



Sibele Dias de Aquino

**Impactos do bem-estar subjetivo e
da personalidade em comportamentos de compra**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-
Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) do
Departamento de Psicologia da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jean Carlos Natividade

Rio de Janeiro,
Julho de 2022



Sibele Dias de Aquino

**Impactos do bem-estar subjetivo e
da personalidade em comportamentos de compra**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Jean Carlos Natividade

Orientador
Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Profa. Clarissa Pinto Pizarro Freitas

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Profa. Ana Paula Porto Noronha

USF

Prof. Fabio Iglesias

UnB

Prof. Samuel Lincoln Bezerra Lins

UPORTO

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2022.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Sibele Dias de Aquino

Graduou-se Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (FACHA) em 1998. Trabalhou com Comunicação e Marketing em empresas privadas por mais de 13 anos. É especialista *lato sensu* em Comunicação Empresarial e especialista *lato sensu* em Marketing de Serviços. É Mestra em Psicologia pela PUC-Rio. É pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social da PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Aquino, Sibele Dias de

Impactos do bem-estar subjetivo e da personalidade em comportamentos de compra / Sibele Dias de Aquino; orientador: Jean Carlos Natividade. – 2022.

164 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2022.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Bem-estar subjetivo. 3. Motivações hedônicas. 4. Intensidade afetiva. 5. Traços de personalidade. 6. Compra por impulso. I. Natividade, Jean Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Programa Doutorado Nota 10, Processo SEI E-26/200.684/2021

Eu já disse uma vez que o Doutorado seria uma ilha onde eu habitaria por quatro anos. Uma ilha cercada de vida por todos os lados. A maré subiu, a maré desceu. Houve tempo de seca e tempo de inundação. Teve cardume bonito à beira da praia e uns tubarões vistos ao longe em alto mar. Por vezes, eu nem conseguia manter a barraca montada para descansar. Em outros momentos, chegou a cair coco na minha cabeça. Eu não teria resistido esse tempo na ilha, não fossem as pessoas. Todas. Acenderam fogueiras pra mim, me protegiam do excesso de sol ou de chuva, estiveram comigo mesmo quando eu nem estava com eles – porque a vida na ilha exige bastante. Esta tese se fez com muitas mãos, ombros, cabeças e corações. Meu Doutorado não se fez só de ciência. Ele se conclui com gente, como é na vida. E esses são meus maiores ativos, nos quais invisto e a quem devoto muitos agradecimentos:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jean Natividade, por sempre observar o que mais ninguém observa. Agradeço por me fazer persistir na busca por conhecimento e por aprimoramento constante.

Aos professores que compuseram esta banca, pela presteza, empatia e generosidade nas considerações e no trato. Agradeço imensamente a cordialidade e disponibilidade em compreender contextos desafiadores e ajustar suas agendas e prazos para enriquecer a minha tese. Vocês me esperançam com um mundo acadêmico cercado de inteligência e boas trocas.

Aos colegas do laboratório de pesquisa, L2PS, pelo imenso suporte em todas as etapas. Vocês são testemunhas e atores de muita história bacana e de muita produção de conhecimento. Não parem de ser excelentes!

A cada participante que investiu tempo divulgando e respondendo aos questionários das coletas de dados. Só é possível avançar no conhecimento científico por causa da disposição de voluntários que se empenham em colaborar assim. Obrigada!

Aos funcionários do Departamento de Psicologia da PUC-Rio – todos, sem exceção – pela presteza rotineira, pela atenção dispensada, pelo café. Especialmente, querida Marcelina, obrigada: como é bom contar com você!

Ao CAPES, à FAPERJ e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos melhores encontros desse Doutorado, os amigos trevos de quatro folhas: Felipe Novaes e José Candido. “Nós três” é, certamente, o meu grupo de WhatsApp que mais sustentou meu curriculum, e esse é um ganho que lattes nenhum conseguirá alcançar. “Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um enorme prazer, para mim, dividir um planeta e uma época com vocês.”

Às *julianas*, Lis, Ligia, Tissa, Dani, Ju, Mari, Bru, Amanda. Pelo vôlei, pelo skate, pelas viagens, brincadeiras e brigadeiros que me enchem de motivos pra gargalhar e caminhar. Obrigada pelo suporte e apoio em todo o tempo, e no tempo que for.

À Angélica, Beta, Bia, Cela, Gui, Marcinha, Thais, Vevê... e tanta gente boa que recheou essa história com praia, mate, encontros, mensagens, sorriso, aconchego, acolhimento, abraços, torcida. Obrigada por me ajudarem até a respirar nos tempos de escassez de ar, em que era preciso mergulhar em apneia tantas vezes. Nem Doutorado nem vida seriam possíveis sem a amizade e a força de vocês.

Ao Samuel e à Ana Lins. Com Alice e João temperando as conversas, as ideias, as iniciativas, os empurrões, os incentivos, as surpresas, a doçura. Nenhum artigo vai ter tanto valor na vida do que ter vocês comigo, ainda que Portugal pareça distante. Que presentes e quanta presença!

À Dra. Lívia Vieira, a amiga, hóspede e confidente que também foi parceira de pesquisa durante a pandemia, e a professora que me inspirou tantas vezes. Agradeço pelos incansáveis áudios de WhatsApp e conversas de Skype. Obrigada pelo aviso de que, para além de tudo, a gente aprende sobre nós mesmas num processo de Doutorado.

À família de Houston que sabe ser presente mesmo com 8.086km de distância. Choco, Bia, Lucas, Davi, quanta gratidão eu tenho pela doçura, pelos alertas, pela parceria e pela firmeza que não me deixam correr atrás do vento. Amigos de comunidade, de música, de socorro, de abraços, de fé. Cúmplices do mesmo Reino, companheiros da mesma jornada... riqueza ter vocês!

À Dra. Heloisa Alves, a amiga neurocientista-musa que inspira pela imensa capacidade de se superar em cada desafio, e alcançar o conhecimento de forma humilde, concreta e visível. A quem admiro profundamente, e que tantas vezes releu meus textos em inglês e organizou carinhosa e inteligentemente minhas letras e minha mente. Você merecia mesmo uma menção como BFF no texto da Nature Reviews – e ainda foi pouco! Palavra nenhuma é suficiente.

À minha família. Meus pais Irene e Railton, minha doce irmã Simone, meus gentis irmãos Ranilton, Robson e Rômulo, minhas cunhadas Lina, Carla e Priscila, meu cunhado Ramon, minhas sobrinhas Talita e Rebeca, meu sobrinho-neto Matthew. Os que carregam meu sangue e minhas histórias. Aqueles sem os quais eu não me conheço, não me reconheço, e não existo. Fonte de apoio quando cansei, fonte de paciência quando me ausentei, fonte de sorrisos incondicionais e fonte de compreensão quando nada era compreensível. Lembrando sempre de meus tios e primos dispostos e disponíveis, apoiadores das minhas iniciativas e caminhadas, sejam quais forem; especialmente nas pessoas representadas pela Dra. Rosa Maria de Aquino, de quem carrego o orgulho de ser sobrinha, e M Raquel de Aquino Silva, de quem carrego o orgulho de ser prima. Vocês me inspiram.

A Deus, meu princípio e meu fim, de onde tudo sai e para onde tudo converge. A fonte de todo o Bem e de toda a Sabedoria. Em Quem encontro o mais alto conhecimento e o mais profundo entendimento sobre as coisas. “Àquele que ainda não descobri ao certo, mas sei que inquieta meu espírito, instiga o coração e me leva a sempre buscar” (Agostinho de Hipona). Ao que treina meu olhar, que corta meus vícios da vista habituada a enxergar com tantas limitações, reeduca minha visão e que me faz cúmplice do Reino. Meu melhor companheiro, em toda e qualquer jornada. Que é presença por meio de todas essas pessoas razões de minha gratidão. Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas, inclusive esta tese e o tantão de vida que tem em torno dela.

Resumo

Aquino, Sibele Dias de; Natividade, Jean Carlos. **Impactos do bem-estar subjetivo e da personalidade em comportamentos de compra.** Rio de Janeiro, 2022. 164p. Tese de Doutorado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Considerando-se que traços de personalidade impactam em muitas variáveis e contextos, a presente tese teve como objetivo verificar o poder preditivo do bem-estar subjetivo sobre o comportamento de compra por impulso e sobre a escolha de itens de compra, controlando-se o efeito da personalidade. Para tanto, foram realizados quatro estudos, cujos dados foram coletados por meio de questionários disponibilizados em plataforma na internet. O primeiro estudo teve o objetivo de buscar evidências de validade da escala *Hedonic Shopping Motivations*. Verificaram-se evidências de validade satisfatórias para o instrumento. A mensuração desse construto testou padrões correlacionais e de predição das motivações hedônicas sobre variáveis de compra, e os resultados revelaram uma rede nomológica que favorece formulações teóricas mais robustas sobre comportamento do consumidor. O segundo estudo consistiu na busca por evidências de validade da escala *Short Affect Intensity Scale (SAIS-BR)* para o contexto brasileiro. Esse segundo instrumento adaptado mensura a intensidade com a qual uma pessoa experimenta emoções, concentrando-se na consistência das reações afetivas que ela costuma ter diante de estímulos emocionais. O instrumento adaptado mostrou satisfatórias evidências de validade. As diferenças individuais na intensidade afetiva foram associadas a personalidade, frequência de afetos e satisfação de vida, ampliando o conhecimento a respeito de como afetos são experimentados e sobre os impactos da intensidade afetiva no cotidiano. As correlações encontradas entre fatores da SAIS-BR e dimensões do bem-estar subjetivo reforçaram a ideia de que a dimensão emocional do bem-estar subjetivo refere-se tanto à frequência de sentimentos e emoções, quanto à magnitude de suas expressões. O terceiro estudo testou o poder preditivo do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva e da personalidade sobre a tendência de comprar por impulso. Além de corroborar achados anteriores sobre poder preditivo de afetos negativos, os resultados também mostraram o papel dos fatores de personalidade nessa predição, gerando novas evidências empíricas sobre compras por impulso e bem-estar subjetivo no Brasil. O quarto estudo verificou o poder preditivo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a preferência por compras experienciais e materiais. Os resultados mostraram a ausência de poder preditivo da frequência de afetos sobre a variável desfecho, além de indicar que algumas variáveis sociodemográficas e traços de personalidade podem predizer tais preferências dos indivíduos. No geral, os achados tiram das emoções parte da carga de responsabilidade sobre comportamentos de compra, indicando impacto leve do bem-estar sobre impulsividade nas compras e sobre escolhas de tipos de produtos. Uma importância fundamental desta tese é a produção de conhecimentos aplicáveis tanto para o campo do comportamento do consumidor quanto para o campo da psicologia positiva, destacando-se a relevância da interdisciplinaridade e da pesquisa transformativa do consumidor no Brasil.

Palavras-chave

bem-estar subjetivo; motivações hedônicas; intensidade afetiva; traços de personalidade; compra por impulso; compra experiencial; compra material.

Abstract

Aquino, Sibeles Dias de; Natividade, Jean Carlos (Advisor). **Impacts of subjective well-being and personality on purchasing behavior.** Rio de Janeiro, 2022. 164p. Doctoral Thesis – Department of Psychology, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Considering that personality traits impact many variables and contexts, the present thesis aimed to verify the predictive power of subjective well-being on impulse buying behavior and on the choice of purchase items, controlling for the effect of personality. To this end, four studies were carried out and data were collected through questionnaires made available on an internet platform. The first study aimed to seek evidence of validity of the Hedonic Shopping Motivations scale. There was satisfactory evidence of validity for the instrument. The measurement of this construct tested correlational and predictive patterns of hedonic motivations on purchase variables, and the results revealed a nomological network that favors more robust theoretical formulations on consumer behavior. The second study consisted of searching for evidence of validity of the Short Affect Intensity Scale (SAIS-BR) for the Brazilian context. This second adapted instrument measures the intensity with which a person experiences emotions, focusing on the consistency of the affective reactions that they usually have when faced with emotional stimuli. The adapted instrument showed satisfactory evidence of validity. Individual differences in affective intensity were associated with personality, frequency of affections and life satisfaction, increasing the knowledge about how affections are experienced and about the impacts of affective intensity on daily life. The correlations found between SAIS-BR factors and dimensions of subjective well-being reinforced the idea that the emotional dimension of subjective well-being refers to both the frequency of feelings and emotions and the magnitude of their expressions. The third study tested the predictive power of subjective well-being, affective intensity, and personality on the tendency to buy impulsively. In addition to corroborating previous findings on the predictive power of negative affects, the results also showed the role of personality factors in this prediction, generating new empirical evidence on impulse buying and subjective well-being in Brazil. The fourth study verified the predictive power of subjective well-being and personality on the preference for experiential and material purchases. The results showed an absence of predictive power of the frequency of affections on the outcome variable, in addition to indicating that some sociodemographic variables and personality traits can predict such individual preferences. Overall, the findings remove part of the burden of responsibility on purchasing behaviors from emotions, indicating a mild impact of well-being on impulsive buying and on product choices. A fundamental importance of this thesis is the production of knowledge that is applicable both to the field of consumer behavior and to the field of positive psychology, highlighting the relevance of interdisciplinarity and transformative consumer research in Brazil.

Keywords

subjective well-being; hedonic shopping motivations; affect intensity; personality traits; impulsive buying; experiential purchase; material purchase; transformative consumer research

Sumário

Agradecimentos	4
Resumo	6
Palavras-chave	6
Abstract	7
Keywords	7
2. Introdução	10
3. Bem-estar subjetivo, personalidade e compras.....	20
3.1. Bem-Estar Subjetivo	20
3.2. Intensidade de Afetos	25
3.3. Personalidade	27
3.4. Comportamentos de Compra	31
3.4.1. Impulsividade nas Compras.....	31
3.4.2. Tipos de Compra	34
3.5. Motivações Hedônicas.....	37
4. Estudo 1: Adaptação da Medida de Motivações Hedônicas para o contexto brasileiro.....	39
5. Estudo 2: Adaptação da Medida de Intensidade de Afetos para o contexto brasileiro.....	61
6. Estudo 3: O poder explicativo do bem-estar subjetivo sobre a impulsividade nas compras.....	87
7. Estudo 4: O poder explicativo do bem-estar subjetivo sobre a preferência por compras materiais	108
8. Conclusão	127
9. Referências	136

*Mesmo sem querer
fala em verso
quem fala a partir da emoção*

– João Cabral de Melo Neto

Introdução

Para satisfação e saciedade de desejos pessoais, as sociedades têm desenvolvido um estilo de vida guiado pela propensão a consumir em elevada escala (McKibben, 2010; Trentmann, 2009). Documentar como e quando comportamentos de compra promovem felicidade tem sido um tema premente para pesquisas. A ideia de que consumir menos pode aumentar a felicidade, por exemplo, é bastante popular, mas ainda pouco abordada no meio científico (Dunn & Weidman, 2015). Ainda que se saiba que pessoas propensas a diminuir o consumo são mais felizes (Podoshen, Andrzejewski, & Hunt, 2014), a alta propensão a compras continua sendo observada.

Visando a uma melhor coordenação de pesquisas preocupadas em compreender o fenômeno do bem-estar, o presidente da *Association for Consumer Research*, Dr. David Mick, deu início ao movimento denominado *Transformative Consumer Research* – TCR (Pesquisa Transformativa do Consumidor) em 2006. O movimento destaca os esforços de pesquisas dedicadas a tratar desafios e lacunas que possam melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas diante dos efeitos do consumo (Mick et al., 2012).

O bem-estar do consumidor, almejado nos estudos transformativos, impulsiona pesquisas práticas que possam ser usadas por consumidores, ativistas, formuladores de políticas e empresas. A crise econômica global, o consumo excessivo, o aumento da desigualdade social no mundo são fenômenos que têm marcado o século XXI e por si só impulsionam a realização de pesquisas que visem ao bem-estar das pessoas (Blocker et al., 2013; Mick et al., 2012; Ozanne et al., 2011).

Uma característica da pesquisa transformativa do consumidor é que ela

favorece o desenvolvimento de pesquisas interdisciplinares, permitindo que estudos estejam mais sensíveis aos ambientes e mais adequadas aos contextos, o que favorece e amplia a precisão do conhecimento de fenômenos sociais (Crockett, 2013). Ao identificar lacunas e se envolver em estudos qualificados, a pesquisa transformativa do consumidor não apenas anseia que suas descobertas cheguem às mãos das pessoas que possam usá-las, mas também lida com os desafios de divulgar seus achados assumindo papéis ativos na difusão dos resultados da pesquisa (Mick et al. 2012).

Na ciência psicológica, estudos sobre felicidade têm utilizado o conceito de bem-estar subjetivo (BES) com razoável consenso, uma vez que ele engloba tipos de juízos subjetivos da vida, incluindo avaliações cognitivas e sentimentos afetivos (Diener, 1984). O BES avalia o que uma pessoa sente e o quanto pensa que sua vida é desejável, focando no fato de que a pessoa acredita subjetivamente que sua própria vida é agradável e boa (Diener, 2009). Diversas associações com o BES dependem da cultura, dos valores das pessoas e do contexto em que elas vivem; mas características sociodemográficas e traços de personalidade são fortes preditores do BES, e estudos sobre diferenças individuais no BES são cada vez mais necessários (Diener, Diener, & Diener, 2009; Diener, Lucas, & Oishi, 2018).

O BES tem sido amplamente pesquisado e há estudos que revelam como a felicidade dos indivíduos influencia suas escolhas de consumo e quais processos psicológicos subjacentes interferem no comportamento de compra (e.g., Diener, Lucas, et al., 2018; Silvera, Lavack, & Kropp, 2008). Van Boven e Gilovich (2003) apresentaram evidências de que compras experienciais tornam as pessoas mais felizes do que compras materiais, e esse achado atraiu atenção significativa de

pesquisadores das áreas de psicologia social e do consumidor.

Embora haja literatura sobre compras que aumentam a felicidade (e.g., Handayani, Anshori, Usman, & Mudjanarko, 2018), estudos para entender como especificamente o BES afeta compras futuras e decisões financeiras ainda não receberam a mesma atenção (Apergis, Hayat, & Saeed, 2019; Kahneman & Krueger, 2006). É difícil estabelecer o papel causal do BES, e por isso é importante desenvolver estudos que forneçam dados sobre o bem-estar subjetivo como preditor de vários aspectos (Diener, Lucas, & Oishi, 2018). O BES como preditor de desfechos positivos já é conhecido, por exemplo, em relação ao sucesso na carreira: pessoas mais felizes recebem salários mais altos, exibem melhores desempenhos e obtêm avaliações mais favoráveis do que seus pares menos felizes (Oishi, Diener, & Lucas, 2009; Walsh, Boehm, & Lyubomirsky, 2018).

Circunstâncias e eventos de vida são parte importante do BES, mesmo que características estáveis de personalidade desempenhem um papel primordial na felicidade das pessoas (Diener, Oishi, & Tay, 2018). Se há argumentos que sustentam o BES como preditores de sucesso, é plausível que aspectos do BES predigam comportamentos de compra, ainda que haja lacunas nessa direção (Diener, Lucas, et al., 2018; Lysonski, 2014) e tais variáveis psicológicas e situacionais devem ser aprofundadas. Dessa forma, investigar os ingredientes que distinguem pessoas mais felizes das pessoas menos felizes pode esclarecer sobre quais fatores permitem que indivíduos mantenham atividades, escolhas e preferências, a partir de processos e julgamentos subjetivos de bem-estar.

Estudos indicam, ainda, que pessoas tristes tendem a gastar mais dinheiro, pois em estados emocionais negativos elas realizam reparos afetivos comprando algo do qual possam extrair algum benefício afetivo positivo (Baumeister, 2002;

Beatty & Ferrell, 1998; Cryder, Lerner, Gross, & Dahl, 2008; Fredrickson, Mancuso, Branigan, & Tugade, 2000; Gibbons & Buunk, 1999). Já pessoas mais felizes tendem a economizar mais, levam mais tempo para tomar decisões e têm mais controle sobre despesas, o que sugere uma relação causal entre felicidade e consumo (Frey, Hirschstein, & Guzzo, 2000; Guven, 2012). Desse modo, pessoas mais felizes podem ser mais resistentes a comprar em demasia porque suas tomadas de decisão tendem a ser mais equilibradas (Guven, 2012).

Os comportamentos de compra são estudados a partir de diversas variáveis. Fatores situacionais como estímulos, renda, idade, experiências hedônicas, diversão, humor; e variáveis psicológicas, como personalidade ou suscetibilidade a influências (Badgaiyan & Verma, 2014; Baumeister, 2002; Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2019; Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009; Rook & Fisher, 1995; Vohs & Faber, 2007) são comumente decisivos em contextos variados de consumo. Dentre os comportamentos de compra estudados, destaca-se o de compra por impulso, que é atrelado a um sentimento de estado emocional momentaneamente desequilibrado (Rook & Fisher, 1995).

Ao examinar antecedentes da compra por impulso, Silvera, Lavack e Kropp (2008) mostraram que sentimentos de excitação e o impulso irresistível de comprar foram relacionados a afetos negativos. As dimensões afetivas e cognitivas estão associadas à compra por impulso (Iyer et al., 2019), da mesma maneira que o BES abrange essas mesmas dimensões. O estágio de contentamento sobre a vida em geral e a percepção sobre o que está satisfatório ou não, bem como a frequência da vivência de afetos positivos e negativos, podem ser explicados pela genética e por fatores de personalidade (Diener, Ng, Harter, & Arora, 2010).

Compras por impulso têm maior probabilidade de envolver itens

simbólicos, de produtos que ofereçam alto potencial de expressão de identidade (Dittmar et al., 1995; Dittmar & Bond, 2010), e o desejo de comprar aumenta quando os produtos são raros ou exclusivos (Troisi et al., 2006). Além da avaliação sobre tipos de produtos, a influência da personalidade como ingrediente intrínseco no comportamento do consumidor também tem sido investigada (Egan & Taylor, 2010; Lin, 2010; Ranjbarian & Kia, 2010; Sofi & Nika, 2017).

A relevância da identidade pessoal no comportamento de compra tem sido apoiada, embora menos estudos tenham examinado esses elos (Moulding, Duong, Nedeljkovic, & Kyrios, 2017). Gladstone, Matz e Lemaire (2019) investigaram os registros de gastos de 2.193 indivíduos associando a traços psicológicos, com poder preditivo de fatores de personalidade sobre as despesas registradas. Traços de personalidade podem levar os indivíduos a experimentar a vida de maneira que isso afete seu bem-estar subjetivo (Pollock, Noser, Holden, & Zeigler-Hill, 2016). Assim, a suposição da existência de poder preditivo da felicidade sobre comportamentos de compra requer atenção, tanto quanto o poder preditivo de características individuais sobre escolhas de consumo.

Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em novembro de 2015, consumidores com médio e alto grau de impulsividade são os mais afetados pelo estado emocional, e são os mais sujeitos a ceder a compras desnecessárias. Para além de itens estritamente urgentes ou de necessidade básica, os consumidores declaram comprar produtos por variadas razões. Em tal pesquisa, 47,7% dos entrevistados disseram que fazem comprar para se sentirem bem, 36,3% admitiram que o ato de fazer compras é uma forma de aliviar o estresse do cotidiano, 29,5% declararam que fazer compras melhora o humor e 24,5% confessaram

realizar compras quando se sentem deprimidos. Entre os jovens, 41,8% declararam que se divertem ao realizar compras não-planejadas. Esses números mostram que antecedentes emocionais são paradoxais no contexto brasileiro e merecem investigação.

O incremento do bem-estar está associado a uma série de benefícios individuais e sociais (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Conhecer variáveis individuais que moderem o poder preditivo do bem-estar subjetivo sobre o comportamento de compra amplia a precisão e os limites das recomendações já divulgadas sobre gastos e investimentos (Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Lynch, Alba, Krishna, Morwitz e Gürhan-Canli, 2012). Uma pesquisa que aborda variáveis disposicionais para tendências comportamentais e decisões de compra produz insights que vão além de qualquer abordagem adotada isoladamente.

Assim, a presente tese teve o objetivo de verificar o poder preditivo do bem-estar subjetivo sobre o comportamento de compra por impulso e sobre escolhas de itens de compra, controlando-se o efeito da personalidade. Para tanto, foram realizados quatro estudos, sendo dois de adaptação de instrumentos e medidas psicométricas para o contexto brasileiro; e outros dois de testes empíricos explorando poder preditivo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a tendência à impulsividade nas compras e preferências por tipos de compra, respectivamente.

A felicidade é um componente reconhecido como parte de uma vida saudável, sendo um tema abordado por filósofos desde a Grécia Antiga. Dada a importância da felicidade para os indivíduos, bem como para as sociedades, é relevante entender alguns de seus pressupostos. A perspectiva hedônica do bem-estar compreende a felicidade em termos de obtenção de prazer e prevenção da dor,

identificando-a como uma experiência subjetiva e considerando a autoavaliação do indivíduo sobre sua própria vida (Diener & Emmons, 1984). O primeiro estudo teve o objetivo de buscar evidências de validade da Hedonic Shopping Motivations, adaptando a escala para o contexto brasileiro a fim de aprofundar o conhecimento sobre quais razões hedônicas existem para compras, a partir da mensuração de seis fatores: Aventura, Gratificação, Socialização, Papel Social, Economia e Novidade.

Convém olhar para as componentes ditas hedônicas do bem-estar, mensurar relações com outras variáveis, comparar diferenças e democratizar o entendimento dos achados. Vale a pena frisar que a felicidade é um fenômeno subjetivo. As pessoas fazem julgamentos a respeito da felicidade e nós as consideramos felizes na medida em que se elas mesmas se dizem felizes, potencial e independentemente das circunstâncias de suas vidas (Myers & Diener, 1995).

Dessa forma, como incentivam Diener, Lucas e Oishi (2018) é importante começar a analisar grupos para ver quem é mais feliz ou menos feliz, e encontrar os fatores que predizem essas condições, investigando não apenas se compras afetam o BES, mas em quem elas exercem uma influência positiva ou negativa. O entendimento sobre indivíduos mais felizes virá, também, do conhecimento aprofundado sobre seus afetos e como eles os vivenciam. Assim, o segundo estudo consistiu na busca por evidências de validade da escala Short Affect Intensity Scale (SAIS) para o contexto brasileiro, instrumento em que a força com que indivíduos experienciam emoções é avaliada de acordo com a intensidade dos afetos.

A partir de então, foi possível explorar o papel que o bem-estar subjetivo desempenha no processo de consumo examinando também se os indivíduos usam estrategicamente o consumo como mecanismo para regular ou gerenciar emoções, compreendendo melhor as maneiras como escolhas são feitas. Por isso, o terceiro

estudo testou o poder preditivo do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva e da personalidade sobre a tendência individual de comprar por impulso.

É notável que a aquisição de bens não tem sido negligenciada como um caminho para o bem-estar, e há crescente interesse de pesquisas sobre atividades de compra que aumentem a felicidade (Boehm, Lyubomirsky, & Sheldon, 2011). Mas o bem-estar também deve ampliar nossa compreensão sobre como pessoas felizes desempenham seus papéis de consumidores. Assim, ainda que atividades ligadas ao consumo estejam sendo examinadas para determinar quais comportamentos favorecem sensações de prazer e diversão ou incrementam a experimentação de afetos positivos, compreender o efeito do bem-estar sobre comportamento de compra é igualmente importante. Isso possibilita entender tanto as relações entre atividades do consumidor e aspectos da felicidade, como também de que forma os traços do indivíduo intensificam suas propensões.

Assim, após verificar o poder explicativo do BES sobre a tendência individual de comprar por impulso, o quarto estudo verificou o poder preditivo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a preferência por compras experienciais e materiais. Uma vez que os indivíduos enfrentam decisões de consumo que oferecem oportunidades para a felicidade, investigar uma variável desfecho atrelada a um comportamento de escolha dá uma visão mais precisa de como o bem-estar afeta despesas. Nessa pesquisa, a variável desfecho já não é uma propensão pessoal como grau de impulsividade em compras, mas sim uma escolha momentânea. Dessa forma, o último estudo favoreceu o mapeamento das maneiras pelas quais as pessoas fazem escolhas de consumo, e examinam como os comportamentos de compra são impulsionados pelo bem-estar subjetivo.

Sejam quais forem as tendências ou potenciais dos consumidores e

tomadores de decisão, reconhecê-los é importante para otimizar suas escolhas e suas decisões financeiras. Ao estabelecer caminhos afetivos e processos cognitivos sobre tipos e tendências de comportamento de compra, esta tese pretendeu ajudar a esclarecer fatores que contribuem para a compra por impulso e o papel desses fatores na resistência a tais impulsos. Além das implicações metodológicas de estudo de método misto, o trabalho contribui com insumos para ações educativas sobre comportamentos de consumo no Brasil.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes das atmosferas que os envolvem, mais expostos a informações. Nas empresas, nos governos e na vida pessoal, estamos sempre tomando decisões, e, se entendemos os vieses aos quais estamos sujeitos, fazemos escolhas mais conscientes e mais positivas. Formuladores de políticas públicas podem entender os tipos de mensagens e rótulos de marketing que podem ser projetados como mecanismos de autocontrole. Considerando as implicações deste tipo de pesquisa, com benefícios para o consumidor, espera-se produzir conhecimento básico e aplicado para o contexto da educação financeira e do consumo responsável, com aplicações práticas em políticas públicas, recursos humanos e educação financeira.

A relevância desta tese se justifica também por causa do caráter interdisciplinar que ela oferece. Pela própria natureza do assunto da psicologia, pesquisadores comportamentais precisam se dedicar à importância e à necessidade de experimentação rigorosa que a ciência psicológica oferece. Além de um método consistente, trabalhar com evidências que se revelem sem trivialidades e com implicações práticas que transmitam as descobertas de forma aplicável para muitas esferas sociais é um diferencial deste trabalho.

George Miller, ex-presidente da Associação Americana de Psicologia,

concluiu um discurso presidencial da APA em 1969 dizendo que “não conseguia imaginar nada que fosse mais relevante para o bem-estar humano e nada que pudesse representar um desafio maior para a próxima geração de psicólogos do que descobrir a melhor forma de doar a psicologia” (Miller, 1969, pp 1070-1071). Segundo ele, a Psicologia deve ser praticada também por não psicólogos, de forma que as chaves do conhecimento psicológico não estivessem reservadas a especialistas altamente treinados, sem que fossem transmitidas a todos os que precisam e podem usá-las.

Ao investigar os elos dos mecanismos cognitivos e afetivos no comportamento de compra, a presente tese pretende contribuir para maior compreensão das relações de felicidade e consumo, com análise detalhada da personalidade. Isso ajuda a entender como traços de personalidade estão relacionados a cada componente específico do BES e, dessa forma, o estudo da Psicologia Social aplicado ao consumo cria caminhos diversificados na ciência dos gastos, com o propósito de fazer cada compra ser digna de ser efetivada.

2. Bem-estar subjetivo, personalidade e compras

Nesse capítulo são apresentados os construtos que embasaram esta tese, com a proposta de situar detalhadamente tanto o contexto quanto os fundamentos essenciais para as análises, interpretações e discussões dos dados coletados. O capítulo está dividido em cinco subtópicos com recortes das temáticas abordadas e destaques para principais estudos anteriores, que contribuem para o delineamento dos objetivos propostos.

2.1. Bem-Estar Subjetivo¹

As pessoas são felizes quando têm mais frequentemente experiências de emoção positiva, menos frequentemente experiências de emoção negativa e quando avaliam suas vidas de forma mais favorável (Myers & Diener, 1995). Os indivíduos são convidados a avaliar suas vidas de várias maneiras e em diversos tempos ao longo da ciência psicológica.

Pessoas já foram solicitadas a escolher degraus de uma escada ou rostos para representar o quão felizes eles estavam (Andrews & Withey, 1976), já tiveram que indicar se estão muito felizes ou não muito felizes “atualmente” (Bradburn, 1969), ou mesmo já foram questionadas sobre o quão satisfeitas estavam com suas vidas, “considerando todas as coisas” (Wagner, Frick, & Schupp, 2007). Tais medidas são usadas porque são convenientes quanto porque parecem capturar o construto de maneira eficiente (Lucas & Donnellan, 2011). A felicidade, na forma

¹ Embora exista uma ampla gama de terminologias e conceitos na literatura (Ryan & Deci, 2001), a presente tese trata de felicidade à luz da mensuração de bem-estar subjetivo, uma abordagem científica da felicidade (Diener et al., 2018). No entanto, como muitos pesquisadores têm procurado compreender os fatores da felicidade humana envolvidos em comportamentos de compra, por vezes o termo felicidade aparece no texto quando há referências para estudos que investigam o tema sem, no entanto, terem tratado especificamente o construto específico de bem-estar subjetivo. A escrita pretendeu respeitar o termo usado nos estudos originais de referência.

de bem-estar subjetivo (BES), engloba tanto experiências emocionais quanto avaliações cognitivas (Diener, 1984; Tay, Chan, & Diener, 2014).

O Bem-estar subjetivo (BES) é um construto de pressuposto essencialmente hedônico, e considera que o bem-estar de uma pessoa é derivado de experiências de prazer (físico, emocional, mental) e de redução de sentimentos de dor (Kahneman, 1999). O BES possui três dimensões independentes, redes nomológicas distintas que incluem aspectos das vivências afetivas positivas e negativas dos indivíduos, e uma avaliação cognitiva com julgamentos globais da satisfação com a vida (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999). Satisfação de vida refere-se a um julgamento cognitivo sobre o grau de satisfação que uma pessoa tem com a sua vida em geral, enquanto os dois últimos referem-se ao quão frequentemente se experimentam afetos positivos, ou prazerosos, e afetos negativos, ou desprazerosos (Layos & Zanon, 2014).

A satisfação de vida, como dimensão cognitiva do BES, é medida por avaliações explícitas e conscientes das pessoas sobre suas vidas, baseadas em fatores que o indivíduo considera relevantes para si (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Gadermann, Guhn, & Zumbo, 2011). Já a dimensão afetiva do BES se divide em afetos positivos – sensações e sentimentos agradáveis e desejáveis – e afetos negativos – sentimentos e humores desagradáveis e indesejáveis (Diener, Wirtz et al., 2010); medidos pela percepção de preponderância de um sobre o outro. Uma vez que o BES é formado por tais avaliações subjetivas da vida, em suas diferentes dimensões, é possível considerar diversos aspectos pelos quais a qualidade da vida pode ser avaliada, como lazer, finanças ou autoconceito, por exemplo (Diener, Napa Scollon, & Lucas, 2009; Diener et al., 1999; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005a; Noronha, Cobêro, Camargo, Campos, & Campos, 2014).

Os fatores extrínsecos do BES são aspectos ambientais e contextuais – como condições sociodemográficas, culturais e eventos de vida –, e predizem cerca de 10% da variância do BES, incluindo nível educacional e status socioeconômico (Argyle, 1997; Hills & Argyle, 1998; Woyciekoski, Natividade, & Hutz, 2014), enquanto aproximadamente 40% do BES varia por atividades intencionais e hábito (Lyubomirsky & Layous, 2013a). Tais circunstâncias objetivas da vida se correlacionam modestamente com os julgamentos subjetivos do bem-estar subjetivo, e são moderadores componentes do Modelo de Atividade Positiva, que postula que o bem-estar derivado de uma atividade é uma função do ajuste entre a pessoa e a atividade (Lyubomirsky & Layous, 2013). É pertinente contabilizar circunstâncias externas na construção do BES, mas existem diferenças individuais consideráveis, que podem ser explicadas pela personalidade.

Esses fatores intrínsecos – como personalidade e valores – são preditores universais do BES (Diener et al., 1999), sendo capazes de explicar em torno de 40% a 50% de sua variância BES (Lyubomirsky et al., 2005; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005; Lyubomirsky & Layous, 2013; Røysamb, Nes, & Vittersø, 2014; Steel, Taras, Uggerslev, & Bosco, 2018; Woyciekoski et al., 2014). A personalidade inata confere ao BES algum grau de estabilidade hereditária, indicando que as características internas influenciam, mesmo que ocorram mudanças nas circunstâncias da vida (Frederick & Loewenstein, 1999; Fujita & Diener, 2005; Lucas & Donnellan, 2007, 2012).

Assim, enquanto fatores contextuais mostram contribuições apenas moderadas sobre o BES, a personalidade é um forte preditor de bem-estar subjetivo (Ozer & Benet-Martinez, 2006), pois traços individuais definem, ainda que parcialmente, como as pessoas experimentam o mundo e entendem seu

desenvolvimento (Lodi-Smith, Geise, Roberts, & Robins, 2009). Porém, ainda que a felicidade humana seja predita por genes, ela também é influenciada por circunstâncias pessoais e sociais (Diener, Diener, Choi, & Oishi, 2018; Diener, Seligman, Choi, & Oishi, 2018), e indivíduos podem aumentar sua felicidade por meio de atividades intencionais simples (Lyubomirsky & Layous, 2013b).

Evidências indicam que o bem-estar subjetivo tem também impacto em ampla gama de características comportamentais, e não apenas resulta delas. Ao estudar as condições sob as quais as atividades aumentam o bem-estar, incluir comportamentos de compra – aos quais a maioria da população economicamente ativa está exposta – indicará um modelo de consumo positivo, hábitos ou características individuais que se ajustem ao efeito das compras no BES e vice-versa. O bem-estar também afeta resultados de interesse, como renda e comportamento social, indicando caminhos de estudo sobre os processos que medeiam felicidade e seus resultados benéficos (De Neve, Diener, Tay, & Xuereb, 2013; Guven, 2012).

O campo do bem-estar subjetivo (BES) preocupa-se com a avaliação das pessoas sobre suas vidas e isso pode incluir uma ampla gama de conceitos, desde humor momentâneo até julgamentos globais de satisfação com a vida. Há propostas que examinam experiências de bem-estar a partir dos eventos e circunstâncias que causam reações emocionais avaliativas e julgamentos sobre as lembranças dessas reações (Kim-Prieto et al., 2005). Pesquisas sobre eventos da vida revelaram importantes processos subjacentes à rapidez com que as pessoas se adaptam a acontecimentos diários, como sair-se bem em uma prova importante ou ganhar um presente inesperado de alguém (Seidlitz & Diener, 1993).

Além disso, pesquisas sobre personalidade e estilos de enfrentamento

demonstraram que os indivíduos variam não apenas em sua reatividade aos eventos da vida (Bolger & Zuckerman, 1995; Carver et al., 1993; Caspi et al., 2003; Peterson, Seligman, & Vaillant, 1988; Stone, Kennedy-Moore, & Neale, 1995), mas também no grau em que eles criam ativamente certos eventos da vida (Headey & Wearing, 1989; Seidlitz & Diener, 1993; Suh, Diener, & Fujita, 1996; Suls & Martin, 2005). A pesquisa sobre eventos de vida, adaptação e bem-estar até agora tendeu a examinar os efeitos de eventos positivos no bem-estar geral sem considerar o efeito atenuante de eventos positivos.

Há estudos demonstrando que o afeto positivo tem um poder de mitigação de afetos negativos, isto é, o número de eventos de vida positivos e satisfatório que as pessoas devem experimentar para abrandar o efeito de um evento negativo (e.g., Folkman & Moskowitz, 2000; Fredrickson & Levenson, 1998). Fredrickson e Losada (2005) apontam a possibilidade de haver um ponto de equilíbrio em que os indivíduos que experimentaram algumas vezes mais emoções positivas do que negativas classificam suas vidas como satisfatórias, enquanto aqueles que tiveram uma proporção menor de emoções positivas sobre negativas classificam suas vidas como insatisfatórias. Aparentemente, indivíduos parecem precisar sempre de mais emoções positivas do que negativas para manter uma vida satisfatória (Oishi et al., 2009).

O BES se associa também a uma sequência de estágios que se desdobram ao longo do tempo, desde eventos e circunstâncias instigantes até avaliações globais da vida. Tais estágios estão relacionados entre si e seguem uma sequência temporal formada não apenas por circunstâncias e eventos da vida; mas também pelas recordações de suas reações e pela intensidade dessas reações afetivas a cada eventos (Kim-Prieto et al., 2005).

Assim, é comum que relatos a respeito de felicidade geralmente foquem em experiências emocionais e em como elas são influenciadas pelo ambiente social e por eventos que aconteceram recentemente (Bolger et al., 2003). Essas emoções ocorrem em fluxos corriqueiros e visivelmente têm um caráter reativo a elas (Bolger et al., 2003; Conner, Tennen, Fleeson, & Barrett, 2009). Dessa maneira, compreender integralmente o BES é também entender a intensidade das reações afetivas aos eventos cotidianos.

2.2. Intensidade de Afetos

Quando um evento de vida ocorre, uma pessoa avalia o evento – quão desejável é, se ela tem recursos para lidar com isso, por que o evento ocorreu e assim por diante. A avaliação de eventos pode ocorrer tanto consciente quanto inconscientemente (e.g., Robinson, 2000), e essas avaliações levam a emoções variadas (e.g., Ortony et al., 1988). Central para os sentimentos do BES é que as reações aos eventos são avaliativas (sentindo se os eventos são bons ou ruins) e incluem sentimentos de prazer e desagrado. Não se pode ignorar a natureza das reações emocionais e variáveis que medeiam eventos e respostas avaliativas a eles.

Embora alguns eventos afetem praticamente todos os indivíduos porque são quase que universalmente avaliados como bons ou ruins, a maioria dos eventos produz reações diversas entre as pessoas. Assim, a transição de eventos e circunstâncias da vida para reações emocionais a esses eventos e circunstâncias pode ser uma tarefa central na compreensão do BES. Além de avaliar se um evento é positivo ou negativo, as pessoas também avaliam fatores causais, controle pessoal e sua capacidade de lidar, porque os processos de avaliação consideram os eventos segundo seus significados individuais. A avaliação também ocorre no nível da

interpretação, uma vez que as pessoas diferem na forma como interpretam e explicam as situações (Lyubomirsky & Ross, 1999; Lyubomirsky & Tucker, 1998).

Um fator importante que influencia os efeitos a longo prazo das reações emocionais são os objetivos e desejos pessoais. Embora as pessoas possam responder emocionalmente a eventos a qualquer momento, provavelmente apenas as reações relevantes para os objetivos e preocupações gerais influenciarão o BES (Kim-Prieto et al., 2005). Por exemplo, um indivíduo pode realizar uma trilha e sentir um medo intenso, mas tal reação não necessariamente tem implicações para a sensação de felicidade e satisfação da vida do indivíduo, porque podem ser raros os momentos em que ele faça trilhas perigosas. Assim, circunstâncias e eventos da vida influenciariam mais o BES se impedem ou beneficiam o progresso de um objetivo principal, uma meta central de vida ou significam que um anseio importante foi obtido ou perdido (Cantor & Sanderson, 1999; Emmons, 1986).

Fatores que estão intimamente ligados a objetivos pessoais parecem ter maior impacto nos relatos das pessoas sobre o BES. Avaliações das pessoas sobre fatores mais contíguos às suas vidas, como seus relacionamentos sociais, empregos, renda, viuvez, correlacionam-se mais de perto com os relatos de BES da maioria das pessoas. Tais fatores parecem ter efeitos generalizados na capacidade indivíduos cumprirem objetivos, na medida em que são recursos pessoais, sociais ou materiais que impactam na capacidade das pessoas de alcançar muitos de seus desejos e metas. Em suma, eventos e circunstâncias externas estão relacionados às reações afetivas e cognitivas das pessoas de maneira sistemática e dependem de uma variedade de fatores, como estilo explicativo, adaptação e disponibilidade de recursos (Crawford-Solberg et al., 2002; Diener & Fujita, 1995; Lucas et al., 2003).

É relevante ter uma descrição de processos que compõem as reações

emocionais, e enfatizar que tais reações são fenômenos complexos que envolvem processos paralelos em múltiplos níveis. Porque, além das avaliações imediatas e avaliações cognitivas posteriores, uma reação emocional geralmente envolve expressão motora externa, como expressões faciais, postura, vocalizações e expressões verbais. As respostas emocionais a eventos também incluem os rótulos verbais das pessoas para suas emoções, que contêm informações sobre a explicação para o sentimento experienciado. Como as reações emocionais envolvem muitos sistemas e é um conjunto complexo de respostas, mensurá-las pode envolver tanto autorrelatos quanto medidas biológicas (Cacioppo et al., 2000) e não verbais (Keltner et al., 1999; Oettingen & Seligman, 1990), e nenhuma medida isolada poderia capturá-las integralmente.

Além disso, a literatura também trata das maneiras pelas quais diferentes variáveis afetam essa transição de eventos objetivos para reações emocionais. Os indivíduos diferem tanto na intensidade com que reagem a eventos emocionais (Larsen & Diener, 1987; Larsen et al., 1987) quanto na duração de suas reações (Schimmack et al., 2000), e a personalidade é um dos elementos-chave para entender como se dão as intensidades de reação afetiva a eventos cotidianos. Traços de personalidade, como extroversão e neuroticismo, têm sido relacionados à reatividade a estímulos emocionais (Canli et al., 2001; Larsen & Ketelaar, 1991; Rusting & Larsen, 1997; Tamir et al., 2002; Zelenski & Larsen, 1999).

2.3. Personalidade

A personalidade é um conjunto de características pessoais que explicam padrões consistentes de comportamento, e as teorias de traços de personalidade postulam que indivíduos diferem de forma consistente em seus pensamentos,

sentimentos, motivações e comportamento ao longo do tempo e das conjunturas, e que tais diferenças seguramente se devem a seus traços de personalidade (e.g., Allport, 1937; Buss & Craik, 1983; John, Naumann, & Soto, 2008; Lee & Ashton, 2008; McCrae & Costa, 2008). Logo, mesmo que traços de personalidade isoladamente não possam prever com alta precisão uma ação específica, eles podem prever um comportamento médio de alguém em diversas circunstâncias (Myers, 2010).

O modelo teórico que tem alcançado maior consistência na mensuração da personalidade é o dos Cinco Grandes Fatores ou Big Five (Goldberg, 1993, Natividade & Hutz, 2015; McCrae & Costa, 2008). Segundo esse modelo, a personalidade humana pode ser compreendida por meio de cinco fatores independentes, a saber: “Extroversão – uma tendência a buscar estimulação na interação com outros, a ser ativo e comunicativo; Socialização – uma tendência a demonstrar empatia, altruísmo e comportamentos pró-social; Realização – uma tendência ao autocontrole na realização de tarefas que conduzem a um objetivo, a ser disciplinado e organizado; Neuroticismo - uma tendência a demonstrar instabilidade emocional, a experimentar emoções negativas, ansiedade, depressão; Abertura – uma tendência a experimentar coisas novas, a demonstrar curiosidade e complexidade intelectual” (Natividade & Hutz, 2015; Pervin & John, 2009).

Mesmo a frequência da vivência dos afetos positivos e negativos também se relaciona com traços de personalidade. Se comparadas às pessoas introvertidas, pessoas extrovertidas são mais positivas, otimistas e felizes em geral (Costa & McCrae, 1980; Di Fabio et al., 2018; Marshall, Wortman, Vickers, Kusulas, & Hervig, 1994), o que pode livrá-las de estados negativos de humor e, por sua vez, pode fazê-las sentir-se mais satisfeitas com a maioria das compras que fazem (Matz,

Gladstone, & Stillwell, 2016). As emoções e, em particular, a felicidade desempenham um papel fundamental na tomada de decisão (Gilbert, 2007), porque também funcionam como um guia de facilitação de escolhas. Nível de cognição e afeto determinam algumas tendências de consumo, o que estabelece algumas bases para comportamentos de compra (Sofi & Nika, 2016). Algumas tendências de compra, por sua vez, podem estar enraizadas na personalidade (Thompson & Prendergast, 2015).

Os traços de personalidade têm relação com diferentes comportamentos de compra, seja por tendência de maior senso de responsabilidade, seja por emocionalidade instável (Donnelly, Iyer, & Howell, 2012; Koran, Faber, Aboujaoude, Large, & Serpe, 2006; Shehzadi, Ahmad-ur-Rehman, Cheema, & Ahkam, 2016; Sun, Wu, & Youn, 2004). Consumidores mais expressivos têm a tendência de obter combinações de produtos inigualáveis, exclusivos (Sofi & Nika, 2016). Na cultura do consumo, parece impossível comprar qualquer produto que não simbolize a identidade do comprador, quase como ligando as compras à criação e produção do self (Lage et al., 2022).

O significado atribuído aos produtos e à personalidade pode atuar como estímulo de compra (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Badgaiyan & Verma, 2014), pois produtos que facilitam a autoexpressão do consumidor têm maior probabilidade de serem comprados, porque representam um autoconceito preferencial ou ideal (Dittmar et al., 1995; Dittmar & Bond, 2010). Se as preferências do consumidor são usadas para definir o self, pode-se examinar até que ponto os indivíduos expressam diferenças por meio de aquisição de bens refletem a singularidade do indivíduo (Belk, 1988; Belk, Wallendorf, & Sherry 1989; Holt, 1995).

As posses são centrais para o autoconceito, e a relação dos indivíduos com

seus bens anuncia algo sobre si. A aquisição de bens desempenha um senso de identidade das pessoas, pois alguns bens fornecem sensação de apego, estabilidade e continuidade (Belk, 1988). À medida que indivíduos procuram marcas cujos significados combinam com o que são ou com o que aspiram se tornar, eles consomem mais produtos que se encaixem em seu autoconceito (Batra, 2019; Hawkins, 2019; Joo & Koo, 2017; MacInnis, Torelli, & Park, 2019). Ao comprar produtos por valores simbólicos, não unicamente por seus benefícios funcionais (Levy, 1959), consumidores veem suas aquisições como uma extensão de si mesmos, como parte de quem são, e como uma forma de distinção pessoal (Aaker, 1997; Carter et al., 2012; Dittmar, Beattie, & Friese, 1996; Holbrook & Hirschman, 1982; Kim, Leht, & Kandampully, 2019).

A busca pela diferenciação em relação aos outros por meio da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo pode ter o propósito de desenvolver e melhorar sua autoimagem e imagem social (Tian et al. 2001). Então, a necessidade de exclusividade dos consumidores ou a necessidade de expressar sua individualidade pode ser uma característica buscada, por exemplo, pela escolha de marcas interpretadas como criativas ou percebidas como de alta reputação e qualidade (Knight & Kim, 2007), e marcas podem ser percebidas como possuindo um conjunto de traços ou características distintas, isto é, uma personalidade semelhante a uma pessoa (Aaker, 1997).

Alguns atributos pessoais, como propensão expressiva, procura de prazer, sociabilidade, estabilidade emocional, e consciência apresentam poder preditivo sobre tendências de compra (Aquino, Natividade, & Lins, 2019; Sofi & Nika. 2016; Sofi & Najar, 2018). Verplanken e Herabadi (2001) demonstraram que uma tendência de compra está ligada à personalidade, evidenciando diferenças

individuais na propensão dos consumidores a comprar por impulso. Sopesando o razoável consenso sobre a influência de estado afetivo de curta duração nas decisões de compra, incluir a personalidade nessa equação pode apontar tendências mais consistentes, visto que traços de personalidade tendem a variar menos. Assim, a personalidade pode prever comportamento de compra e molda significativamente predisposições de consumo, porque é razoável admitir que as coisas que as pessoas possuem podem refletir com bastante precisão aspectos da personalidade do comprador (Aquino, Natividade & Lins, 2019; Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Sofi & Najjar, 2018; Thompson & Prendergast, 2015).

2.4. Comportamentos de Compra

2.4.1. Impulsividade nas Compras

A tendência de comprar impulsivamente se converte em comportamentos de compra súbitos, irresistíveis e hedônicamente complexos, no qual a velocidade da decisão impede qualquer deliberação a respeito de implicações futuras das compras realizadas (Kollat & Willet, 1967; Cobb & Hoyer, 1986; Rook, 1987; Piron, 1991; Beatty & Ferrel, 1998; Bayley & Nancarrow, 1998; Kacen & Lee, 2002; Vohs & Faber, 2003; Parboteeah, 2005). A compra por impulso desempenha um papel fundamental na satisfação dos desejos associados ao consumo hedônico (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987), sendo essencialmente mais emocional do que racional, razão pela qual é normalmente realizada sob estados de sentimento intenso.

As dimensões comportamentais da compra por impulso são uma área de foco e muitos pesquisadores concordam que a compra por impulso envolve um componente hedonista (Park et al., 2006) ou afetivo (Piron, 1991; Shiv & Fedorikhin, 1999; Silvera et al., 2003; Weinberg & Gottwald, 1982). Rook (1987)

cita relatos de consumidores que sentiram que o produto os “chamava”, quase como que exigindo que os comprassem. Tal ênfase nos elementos comportamentais da compra por impulso levou a definições que consideraram a natureza hedônica dos impulsos e o fato de que eles podem desencadear conflitos emocionais que provavelmente estimulam uma ação (Kalla & Arora, 2010). Em muitos estudos, ela foi abordada com uma perspectiva de comportamento que é impulsionada por objetivos hedonistas (Kivetz e Simonson, 2002) ou de busca de prazer que podem levar uma pessoa a experimentar desejos por objetos ou produtos relacionados (Ramanathan e Menon, 2006). Esse aspecto de considerar os produtos como “símbolos” do ser e o consumo como um indicador do ser, assumiu uma nova faceta em que os pesquisadores passaram a estudar o “consumo hedônico”, mas a ligação com impulso permanece pouco pesquisada no Brasil.

Comprar por impulso pode ser, por exemplo, um comportamento que também visa a satisfação de necessidades hedônicas ou emocionais, caracterizadas por diversão, interação social, *coping* ou autogratificação (Hausman, 2000; Lins & Pereira, 2011; Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel, 2009). Se a compra por impulso pode funcionar como uma forma de escapar de estados afetivos negativos, o afeto negativo pode ser a força motriz por trás de tal tendência (Silvera et al., 2008; Sneath et al., 2009; Verplanken et al., 2005). Considerado um comportamento emocionalmente orientado que se manifesta em um desejo irresistível de fazer uma compra na presença de um objeto atraente (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010), a compra por impulso pode ser resultado do conflito entre o consumo de busca pelo prazer e o autocontrole para resistir ao impulso (Punj, 2011; Zhang & Shrum, 2009).

Além disso, comprar impulsivamente pode gerar sentimentos relacionados

positivamente ao prazer (Cole & Clow, 2011; Costa & Larán, 2003; Hausman, 2000; Rook & Fisher, 1995) ou à lamentação (Hausman, 2000), à felicidade (Costa & Larán, 2003; Rook & Fisher, 1995) ou ao arrependimento e à frustração (Costa & Larán, 2003). Psicólogos postulam que pessoas têm diferentes propensões em relação à sua impulsividade nas compras. Rook (1987) considerava a impulsividade do consumidor quase um estilo de vida, enquanto Rook e Fisher (1995) conceituaram compra por impulso como uma tendência dos compradores, uma característica individual. Jones et al. (2003) entendem que a probabilidade de um indivíduo se envolver numa compra não intencional, imediata, de maneira não refletida, prevalece quando existe uma relação específica com o produto ou categoria.

Algumas revisões encontram um terreno comum ao descrever a impulsividade na compra como um construto multifacetado, que inclui fatores conativos, viscerais e cognitivos (Amos et al., 2014; Chan et al., 2017; Iyer et al., 2020; Xiao & Nicholson, 2013). Sob o aspecto conativo, considera-se a impulsividade nas compras como um ato sem intenções anteriores estimulado pela possibilidade de autorrealização imediata (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Aspectos conativos dessa tendência também incluem tomadas de decisões rápidas e ações no local de compra (Lades, 2014; Piron, 1991). Até mesmo características do próprio produto têm influência maior na compra por impulso do que outros fatores, mas não há consenso se as compras impulsivas, em si, se restringem a categorias específicas de produtos (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2019). Já sobre o aspecto visceral da tendência de impulsividade nas compras, destaca-se o impulso psicológico irresistível para comprar e a poderosa carga emocional que o envolve (Rook & Gardner, 1993; Wood,

1998; Baumeister, 2002). A compra por impulso pode ser avaliada como um traço de personalidade ou como uma medida específica de comportamentos anteriores (Mandolfo & Lambert, 2021). Nesta tese, os termos “compra por impulso”, “impulsividade nas compras”, “tendência de comprar impulsivamente” são intercambiáveis e geralmente refletem uma tendência individual das pessoas.

2.4.2. Tipos de Compra

Uma única compra pode fornecer uma variedade de formas de felicidade ao longo do tempo. O prazer associado a qualquer compra pode incluir a excitação que sentimos no período pré-compra (antes do momento da aquisição), durante a compra ou após a compra (lembrando da aquisição) (Dunn & Weidman, 2015). Há estudos com foco em entender quando e por que as pessoas compram coisas, concentrando-se em como tais coisas moldam a felicidade dos consumidores (Dunn, Aknin, & Norton, 2014; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015).

Sabe-se que gastar dinheiro com outros, em vez de consigo mesmo (Dunn, Aknin, & Norton, 2008; Ward & Tran, 2008) ou investir dinheiro em experiências, em oposição a objetos materiais (Boven, 2005; Caprariello & Reis, 2013; Carter, Gilovich, Norton, Club, & Club, 2012; Gilovich & Kumar, 2015; Howell & Hill, 2009), eleva os níveis de felicidade. A literatura indica que os itens podem ser produtos, experiências ou até mesmo produtos experienciais (que trazem em si características materiais e experienciais, como livros ou jogos).

Compras materiais envolvem gastar dinheiro com a intenção de adquirir um objeto tangível que se mantém em sua posse. Compras experienciais envolvem gastar dinheiro com a intenção de adquirir uma experiência de vida, num evento que você vive pessoalmente (Gilovich & Gallo, 2019; Van Boven & Gilovich,

2003), e embora essas compras experienciais sejam apontadas como propulsoras de felicidade (Zhang & Xiong, 2015), as compras materiais também podem produzir felicidade mais frequente ao longo do tempo (Dunn & Weidman, 2015; Yu, Jing, Su, Zhou, & Nguyen, 2016). A natureza ambígua de algumas compras destaca o fato de que não é se uma compra é material ou experiencial em si que determina a satisfação que as pessoas obtêm dela. As compras não são mais atividades baseadas somente em necessidades, mas se metamorfosearam em uma atividade também destinada a proporcionar recreação (Činjarević, Tatić, & Petrić, 2011).

Atividades de lazer e recreação, por exemplo, funcionam como afirmação da identidade dos participantes, porque simbolizam certos traços de caráter desejáveis. O lazer tem a capacidade de construir situações que fornecem aos indivíduos informações sobre quem eles acreditam ser e ainda fornecem aos outros informações sobre quem eles são. Os símbolos associados a uma atividade de lazer específica (por exemplo, mountain bike, corrida, paraquedismo) podem ser adotados por uma pessoa para que ela seja identificada com as características daquela atividade (Haggard & Williams, 1992).

Sendo “experiência” ou “posse”, é o conjunto de processos psicológicos que tendem a ser experimentados com as compras que determina quanta satisfação elas proporcionam (Gilovich et al., 2015). Há consistentes achados sobre como compras experienciais e produtos tangíveis proporcionam bem-estar (Carter & Gilovich, 2010; Howell & Hill, 2009; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; Rosenzweig & Gilovich, 2012; Tully, Hershfield, & Meyvis, 2015; Van Boven, 2005), e como também comprar itens materiais pode proporcionar experiências (Guevarra & Howell, 2015; Matz, Gladstone, & Stillwell, 2016a).

Consumidores são capazes de alterar um estado de humor de negativo para

positivo, por meio da aquisição de um produto (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Yu & Bastin, 2010), estimulados por uma tendência hedonista e por fatores emocionais, afetados significativamente pelo envolvimento com algo que traga gratificação emocional (Hausman, 2000). Divertimento e estimulação intelectual também são fatores motivadores que induzem um comprador a adquirir determinado produto ou serviço (Arnold & Reynolds, 2003; Bagdare & Jain, 2013; Fiore & Kim, 2007; Puccinelli, Chandrashekar, Grewal, & Suri, 2013; Singh & Soch, 2015). Esse aspecto afetivo da compra também desempenha um papel na atração em relação a produtos específicos, e os motivos de compra indicam que consumidores tendem a atribuir valor emocional ao design, cor, imagem ou humor dos produtos (Puccinelli et al., 2013; Yeung & Wyer, 2005).

Porém, ceder a todos os estímulos e ignorar as tendências comportamentais que os traços induzem pode ser ameaçador. Indivíduos que tendem a aumentar o consumo são menos felizes (Podoshen et al., 2014), ainda que o BES possa ser melhorado por meio de compras que proporcionem satisfação mais segura e duradoura (Aknin, Dunn, Whillans, Grant, & Norton, 2013; Dunn et al., 2011). A vida dos consumidores pode ser enriquecida com o redirecionamento das despesas com coisas que proporcionam alegria passageira para aquelas que forneçam contribuições mais substanciais para o bem-estar (Fritz & Lyubomirsky, 2019; Margolis & Lyubomirsky, 2018; Ruberton, Gladstone, & Lyubomirsky, 2016; Sheldon & Lyubomirsky, 2007).

Assim, emoções, felicidade e consumo estão frequentemente correlacionados (Cryder et al., 2008; Rucker & Petty, 2004), mas níveis diferentes de BES podem prever a preferência por algum tipo de item, independente da personalidade do consumidor? Diferentes níveis de bem-estar subjetivo provocam

diferentes níveis de compra por impulso, para além da personalidade? Considerando que diante de situações idênticas, pessoas diferentes podem reagir de maneiras inteiramente distintas (Myers, 2010), esta pesquisa se atém essencialmente às disposições individuais da personalidade, do bem-estar subjetivo como fatores que afetam o comportamento de compra por impulso e a escolha de produtos.

2.5. Motivações Hedônicas

A felicidade em torno do consumo tem sido constantemente relacionada à busca por prazeres hedônicos (Etkin & Mogilner, 2016). A natureza hedônica de itens comprados provoca grandes impactos no comportamento, uma vez que os produtos podem ser mais atrativos emocionalmente por causa de sua capacidade de oferecer prazer ou conforto (Dhar & Wertenbroch, 2000; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Holbrook & Hirschman, 1982; Yeh, Wang, & Yieh, 2016). Os motivos que os indivíduos têm para comprar, sejam utilitários ou hedônicos, são importantes fatores internos que direcionam a objetivos de compra. Consumidores podem acreditar que comprar objetos proporcionará gratificação emocional, compensação, recompensas ou então minimizará seus sentimentos negativos. Tais crenças podem ser especialmente relevantes se os objetos forem únicos e apresentarem um custo de oportunidade acentuado, de modo que precisem ser adquiridos imediatamente (Rook & Fisher 1995; Vohs & Faber 2007).

Uma metanálise (Amos et al., 2014) apontou lacunas importantes na literatura de compra por impulso e destacou que raras são as variáveis de natureza motivacional: um objetivo hedônico ou utilitário da compra, o envolvimento com o produto ou a importância da compra, por exemplo. Além disso, Amos et al (2014) identificaram poucos estudos que examinavam associações das motivações com

afetos e traços individuais, então, uma vez que a motivação é um determinante primário da direção e do comportamento humano (Deci & Ryan, 1985), essa escassez é um alavancador de estudos que trabalhem variáveis de motivação.

Enquanto compras utilitárias são efetuadas quando indivíduos buscam principalmente benefícios funcionais ou valor econômico em suas compras (Okada, 2005; Voss et al., 2003), uma compra hedônica é marcada essencialmente pelo prazer (Babin et al., 1994; Muruganatham & Bhakat, 2013; Kumar & Noble, 2016). Suas características principais envolvem aspectos emocionais, sensoriais e fantasiosos que os indivíduos buscam enquanto fazem compras (Alba & Williams, 2013; Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982). A compra hedônica também está ligada a aspectos estéticos e prazerosos da experiência de compra em si (Batra & Ahtola, 1991, Jones et al., 2006; Matos & Rossi, 2008). Todos esses aspectos podem criar níveis maiores de valor percebido da experiência de compra, pois aparentemente oferecem mais benefícios recreativos e prazer (Hirschman & Holbrook, 1982; Kaltcheva & Weitz, 2006).

3. Estudo 1: Adaptação da Medida de Motivações Hedônicas para o contexto brasileiro

Just do it: Hedonic shopping motivations in the Brazilian context

Resumo

O objetivo do presente estudo foi testar o poder explicativo das motivações hedônicas para compras sobre a tendência de comprar por impulso e sobre comportamentos específicos de compra, além de apresentar propriedades psicométricas da versão adaptada ao Brasil da escala Hedonic Shopping Motivations. Essa escala baseia-se na segmentação de razões hedônicas para compras medindo seis fatores: Aventura, Gratificação, Socialização, Papel Social, Economia e Novidade. Após um processo de tradução, aplicou-se o instrumento em 429 adultos ($M_{idade}=34.5$; 73.7% mulheres). As análises feitas a fim de investigar qual modelo fatorial ajustaria melhor os dados revelaram o modelo original de seis fatores como mais adequado, com índices de consistência interna satisfatórios. As evidências de validade baseadas na relação com outras variáveis foram testadas nas correlações com a compra por impulso e fatores de personalidade. Discutem-se as correlações encontradas de acordo com o esperado teoricamente. Além disso, os resultados indicaram a capacidade do instrumento em prever comportamentos, ampliando a compreensão das diferenças individuais nos comportamentos de compra, e oferecendo evidências de validade do instrumento, tornando a escala confiável para uso no Brasil.

Palavras-chave: Hedonic Shopping Motivations, Impulsive buying, Big Five, Test validity, Consumer behavior, Consumer psychology.

Em um contexto de mudanças sociais e econômicas muito dinâmicas, marcas se concentram cada vez mais em proporcionar prazer aos consumidores projetando seus processos de venda para oferecerem algum grau de excitação, seja por motivação funcional ou recreativa (Kaltcheva & Weitz, 2006). Considerando que o consumo hedônico fornece prazer, benefícios recreativos e valor emocional, ele pode ter um forte efeito na intenção de compra dos indivíduos (Babin & Babin, 2001; Vieira, Santini, & Araujo, 2018). Pesquisas em torno desse tema têm sido realizadas nas áreas de marketing, estratégia e varejo (e.g., Alba & Williams, 2013; Babin & Babin, 2001; Babin et al., 1994).

Contudo, relações das motivações hedônicas com características de personalidade, comportamentos de compra e compra por impulso ainda têm sido pouco exploradas. Além disso, destaca-se a importância de pesquisas sobre o comportamento de compra em contextos e culturas variadas. O presente estudo fornece um avanço para pesquisas de comportamento de compras ao investigar conjuntamente motivações hedônicas de consumo e suas associações com variáveis individuais e comportamentais.

Motivações para compras

Enquanto compras utilitárias são efetuadas quando indivíduos buscam principalmente benefícios funcionais ou valor econômico em suas compras (Okada, 2005; Voss et al., 2003), uma compra hedônica é marcada essencialmente pelo prazer (Babin et al., 1994; Muruganatham & Bhakat, 2013; Kumar & Noble, 2016). Suas características principais envolvem aspectos emocionais, sensoriais e fantasiosos que os indivíduos buscam enquanto fazem compras (Alba & Williams, 2013; Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982).

A compra hedônica também está ligada a aspectos estéticos e prazerosos da experiência de compra em si (Batra & Ahtola, 1991, Jones et al., 2006; Matos & Rossi, 2008). O consumo hedônico reflete o potencial de entretenimento e valor emocional associados à experiência (Babin et al., 1994). Todos esses aspectos podem criar níveis maiores de valor percebido da experiência de compra, pois aparentemente oferecem mais benefícios recreativos e prazer (Hirschman & Holbrook, 1982; Kaltcheva & Weitz, 2006).

As múltiplas e variadas motivações pelas quais as pessoas vão às compras foram capturadas numa escala desenvolvida para abordar razões hedônicas de comportamentos de consumo, incluindo aspectos experienciais e emocionais (Arnold & Reynolds, 2003). Inicialmente, Babin et al. (1994) haviam desenvolvido uma escala para mensurar valores hedonistas e utilitários obtidos na experiência de compra e identificaram duas dimensões explicativas, mostrando que os consumidores percebem as compras tanto em termos utilitários quanto hedônicos. Essa abordagem reconheceu que nem todo comportamento do consumidor implica na satisfação de necessidades funcionais, mas também envolve motivações emocionais. Hassay e Smith (1996) tentaram obter uma descrição holística dos motivos de compra com um Teste Analógico de abordagem projetiva em que participantes deveriam pensar em um animal que melhor os descreveria como consumidores.

Mais recentemente, Voss et al. (2003) seguiram os estudos anteriores com um novo instrumento que aferia dimensões hedônicas e utilitárias das atitudes do consumidor, utilizando itens de diferencial semântico que se referiam especificamente a categorias de produtos e a diferentes marcas dentro de cada

categoria. Kim (2006) também sugeriu o entendimento sobre motivações hedônicas e utilitárias por trás das compras, porém não propôs um instrumento de aferição.

Arnold e Reynolds (2003) propuseram um instrumento que mensura motivações hedônicas para as compras. Esse instrumento forneceu uma base de investigações sobre as inter-relações das motivações hedônicas, experiências do consumidor, resultados de compras, e comportamentos específicos. A escala é composta por 18 itens explicados por seis fatores que representam as motivações hedônicas dos indivíduos: Aventura; Gratificação; Papel Social; Socialização; Economia; Novidade.

Aventura. Produtos hedônicos podem ser desencadeadores de uma experiência afetiva e sensorial, que envolva prazer estético, fantasia e até mesmo diversão (Büttner et al., 2014; Dhar & Wertenbroch, 2000). A dimensão Aventura é definida pela motivação que se concentra na estimulação sensorial como produtora de valor hedônico para as compras. A experimentação de variadas sensações durante as compras é um elemento presente em indivíduos que adotam em enfoque recreativo e lúdico para as compras, buscando estímulos e entretenimento (Arnold & Reynolds, 2003; Kaltcheva & Weitz, 2006).

Gratificação. Quando qualquer atividade de compras pode funcionar como escapista e terapêutica, trazendo como benefício o alívio de tensões, e sendo uma maneira de responder e enfrentar eventos estressantes (Guido et al., 2007). Ao encontrar motivações para compra buscando lidar com emoções negativas ou simplesmente para afastar a mente de algum problema, a atividade de compras é tida como agradável e estimulante. Essa é uma perspectiva de motivação baseada na ideia de levantar o próprio ânimo ou presentear-se durante as compras (Arnold & Reynolds, 2003).

Papel Social. Aspectos sociais também são fontes de motivações hedônicas para as compras. O prazer está em cumprir seus papéis sociais na atividade de compra, tendo alegria até mesmo em desempenhar a função de buscar um presente. Novidades, por exemplo (Arnold & Reynolds, 2003). Papel Social é a motivação hedônica para compras baseada na satisfação de comprar para os outros. A sensação de dever cumprido e realização é uma motivação hedônica para indivíduos que gostam de otimizar as suas escolhas, e o fazem buscando o produto certo para a pessoa certa (Westbrook & Black, 1985).

Socialização. Considerando ainda motivações hedônicas com uma função social, estudos indicam que as compras podem também ter a função de passatempo desfrutado entre família e amigos. Há quem invista na interação social enquanto faz suas compras: para alguns indivíduos, o momento de ir às compras é motivado pela oportunidade de socializar com outras pessoas (Arnold & Reynolds, 2003). Estudos anteriores sobre compras hedônicas encontraram essa mesma categoria de comportamento, em que as compras são descritas como contexto ideal para socialização inclusive com outros compradores (Dholakia, 1999; Guido et al, 2007; Westbrook & Black, 1985).

Economia. Além de benefícios pessoais e de fatores sociais, há a motivação hedônica para compras gerada pelo valor do produto. Neste caso, vale a procura por compras cuja principal característica é o bom preço, sob a perspectiva do comprador. Algumas pessoas têm prazer na busca por descontos e preços baixos, e são fortemente motivadas por isso (Arnold & Reynolds, 2003; Dholakia, 1999; Guido et al., 2007; Westbrook & Black, 1985). De alguma forma, a barganha também pode ser percebida como um desafio a ser cumprido, e ao encontrar o preço adequado o indivíduo sente essa satisfação como uma realização pessoal. Nesse tipo

de motivação, há a consideração do custo como um aspecto lógico e eficiente do prazer de comprar (Kaltcheva & Weitz, 2006). Esses consumidores tendem a ser mais orientados para a sensação de eficiência na tarefa de comprar, e tal eficiência é percebida pelo seu potencial de pechinchar e de encontrar descontos (Büttner et al., 2014; Guido et al., 2007; Westbrook & Black, 1985).

Novidade. Uma maneira de obter satisfação e prazer com as compras também é por meio da aquisição de novidades. Pessoas que acompanham novas tendências e inovações estão frequentemente mais motivadas a acompanhar lançamentos de novos produtos, e tendem a se informar continuamente sobre as atualizações recentes de seu foco favorito de compras (Arnold & Reynolds, 2003).

Comportamentos de compra não são determinados apenas por recursos circunstanciais, como tempo ou dinheiro, mas são impactados por motivações hedônicas e traços como busca de sensações ou autocontrole (Šeinauskienė, Maščinskienė, & Jucaitytė, 2015). Entendendo que diferenças individuais também interferem nas motivações e em distintas situações cotidianas, fatores de personalidade têm sido estudados especialmente como um componente intrínseco do comportamento do consumidor (Aquino, Natividade, & Lins, 2019; Egan & Taylor, 2010; Ranjbarian & Kia, 2010; Sofi & Nika, 2016; Thompson & Prendergast, 2015). Por exemplo, já foram verificadas relações entre Abertura à experiência, Agradabilidade e Extroversão com dimensões hedônicas de compras (Guido, 2006; Guido et al., 2007; Guido et al., 2015; Moorodian & Olver, 1997).

Ao aprofundarmos o estudo de motivações hedônicas para compras expande-se o entendimento do grau em que alguém faz compras estimulado por estímulos sensoriais (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Sob essa perspectiva, motivações hedônicas ou utilitárias podem potencializar a tendência de comprar por

impulso, que é definida pelo grau em que um indivíduo é suscetível a fazer compras não reflexivas, estimulado por apelos gerados pela proximidade física de um objeto, sob a pretensão de obter gratificação imediata (Rook & Fisher, 1995). Embora a personalidade seja um fator determinante também na compra por impulso (e.g., Aquino, Natividade, & Lins, 2019; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Thompson & Prendergast, 2015) o papel dos traços de personalidade nas decisões de compra do consumidor ainda não é conclusivo (Olsen et al., 2015).

Este estudo adiciona à literatura a adaptação de um instrumento útil na mensuração de um construto importante para estudos de psicologia social aplicada a consumo, nomeadamente a Hedonic Shopping Motivations. Ainda são poucos os estudos que mostram evidências de validade desse instrumento em outros contextos. Os estudos encontrados de adaptação dessa escala foram realizados com amostras portuguesa e sul africana (Cardoso & Pinto, 2010; Dalziel & Bevan-Dye, 2018).

Além do estudo de adaptação de um instrumento pertinente para pesquisas sobre motivações e consumo para o contexto brasileiro, esta pesquisa propõe-se a testar padrões correlacionais e de predição das motivações sobre a compra por impulso e sobre comportamentos de compra. Isso abre caminhos para novas rotas de investigação em campos variados, além de fornecer evidências para identificar motivações hedônicas que predizem variáveis comportamentais e tendências individuais.

Presente Estudo

O presente estudo teve o objetivo de testar o poder explicativo das Motivações Hedônicas para compras sobre a tendência de comprar por impulso e sobre comportamentos específicos de compra, além de apresentar propriedades

psicométricas da versão adaptada ao Brasil da escala Hedonic Shopping Motivations.

Método

Participantes

Participaram deste estudo 429 adultos brasileiros, com média de idade de 34,5 anos (DP = 14,6; Min = 18, Max = 80), sendo 73,7% mulheres e 26,3% homens. A amostra incluiu 78,8% dos residentes nas capitais dos estados: 88,1% dos entrevistados são da região Sudeste; 5,8% da região Sul; 2,7% da região Nordeste; 1,1% da região Centro-Oeste; e 0,5% da região Norte do Brasil, além de 1,6% dos entrevistados que residiam no exterior no momento da coleta. Do total da amostra, 0,2% tinham ensino médio incompleto, 5,1% ensino médio completo, 32,9% ensino superior incompleto, 17,6% ensino superior completo, 9,7% pós-graduação incompleta e 34,5% possuíam pós-graduação completa.

Instrumentos

Foi utilizado um questionário online disponibilizado na internet, que apresentava, na primeira página, um termo de consentimento livre e esclarecido. Ao concordar em participar da pesquisa, os participantes foram direcionados ao questionário que continha questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade). Além dessas questões, havia escalas que avaliavam personalidade, motivações hedônicas para compras e bem-estar.

Hedonic Shopping Motivations (HSM - Arnold & Reynolds, 2003). No presente estudo, são apresentadas evidências de indicadores de validade e confiabilidade da versão brasileira do instrumento. O instrumento consiste em 18 itens que aferem motivações hedônicas para compras em seis fatores: Aventura, Gratificação, Papel, Economia, Socialização, Novidade. Os itens

são baseados em uma escala de 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Exemplos de itens: “Para mim, fazer compras é uma aventura.”, “Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o estresse.”, “Eu tenho prazer em comprar algo para meus amigos e familiares.”, “Eu tenho prazer em procurar descontos quando faço compras.”, “Eu vou às compras com meus amigos ou familiares para socializar.” E “Eu vou às compras para manter-me atualizado/a sobre as tendências.”. As propriedades psicométricas desta escala são apresentadas nos resultados deste estudo.

Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade (Red5 - Natividade & Hutz, 2015). Esse instrumento afere características de personalidade sob a perspectiva dos cinco grandes fatores, contendo 20 itens, quatro para cada fator. Os itens são em formato de adjetivos ou pequenas expressões para os participantes responderem, em uma escala de sete pontos, o quanto concordam que cada um deles os descreve adequadamente. Neste estudo, o McDonald’s Ω e o Cronbach’s α para os fatores foram: Extroversão, $\Omega = 0,85$ e $\alpha = .85$; Agradabilidade, $\Omega = .81$ e $\alpha = .81$; Conscienciosidade, $\Omega = .72$ e $\alpha = .72$; Neuroticismo, $\Omega = .73$ e $\alpha = .72$; Abertura, $\Omega = .61$ e $\alpha = .56$.

Escala de Impulsividade nas Compras (Rook & Fisher, 1995; adaptada para o Brasil por Aquino, Natividade, & Lins, 2020). A escala propõe medir um único fator referente à tendência de comprar por impulso. O instrumento contém nove itens na forma de frases afirmativas, e os participantes podem responder sobre o quanto concordam com cada afirmação em uma escala de sete pontos. Quanto maior a pontuação, maior é o nível de compra por

impulso. Neste estudo, encontramos Ω McDonald's = 0,87 e α Cronbach's = 0,87.

Procedimentos

De tradução. A versão original do HSM foi traduzida do inglês para o português, de forma independente, por quatro tradutores proficientes em inglês e português. As traduções foram comparadas e sintetizadas por um quinto pesquisador da área de Psicologia e Marketing, com experiência em adaptação de instrumentos, que também comparou as traduções com a versão original em inglês. Após essa etapa e pequenas correções editoriais, foi elaborado o questionário de pesquisa com a versão definitiva do HSM-Brasil.

De coleta. Os participantes foram recrutados por e-mail e por postagens em redes sociais. Os convites explicaram a pesquisa e forneceram o link para acessar o questionário. Na primeira página do questionário foi disponibilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, atendendo a todas as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. O projeto foi aprovado pelo comitê de ética do Instituto de Neurologia Deolindo Couto da Universidade Federal do Rio de Janeiro/INDC - UFRJ, entidade vinculada à Plataforma Brasil, sob protocolo número CAAE: 31253420.2. 0000.5261.

De análise. Inicialmente, nós testamos a estrutura do instrumento por meio de análises fatoriais confirmatórias (CFA). Nós utilizamos o software R, pacote lavaan, e o estimador Maximum Likelihood Robust (MLR) em todas as CFA e outras análises de equações estruturais (SEM). O questionário foi configurado para não permitir a falta de respostas aos itens das escalas e

continha questões de controle em várias partes do questionário para monitorar as respostas dos participantes (por exemplo, “Esta é apenas uma questão controle, marque o número cinco.”). Foi realizada uma limpeza nos dados e os participantes que cometeram um erro em uma questão de controle foram excluídos da análise final.

Resultados

Inicialmente, a fim de testar a adequação estrutural do instrumento, realizaram-se análises fatoriais confirmatórias. Testou-se o ajuste dos dados ao modelo original do instrumento (Arnold & Reynolds, 2003), em que os itens são explicados pelos seis fatores da HSM correlacionados entre si. Os resultados foram os seguintes: razão entre qui-quadrado e graus de liberdade $\chi^2/gf=1.140$; Robust Comparative Fit Index (CFI) = 0.97; Robust Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.96; Robust Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) = 0.045 (CI90% = 0.035-0.055); Akaike Information Criterion (AIC) = 28477.3. As cargas fatoriais dos itens variaram de .59 a .94, como pode ser visto na Figura 1.

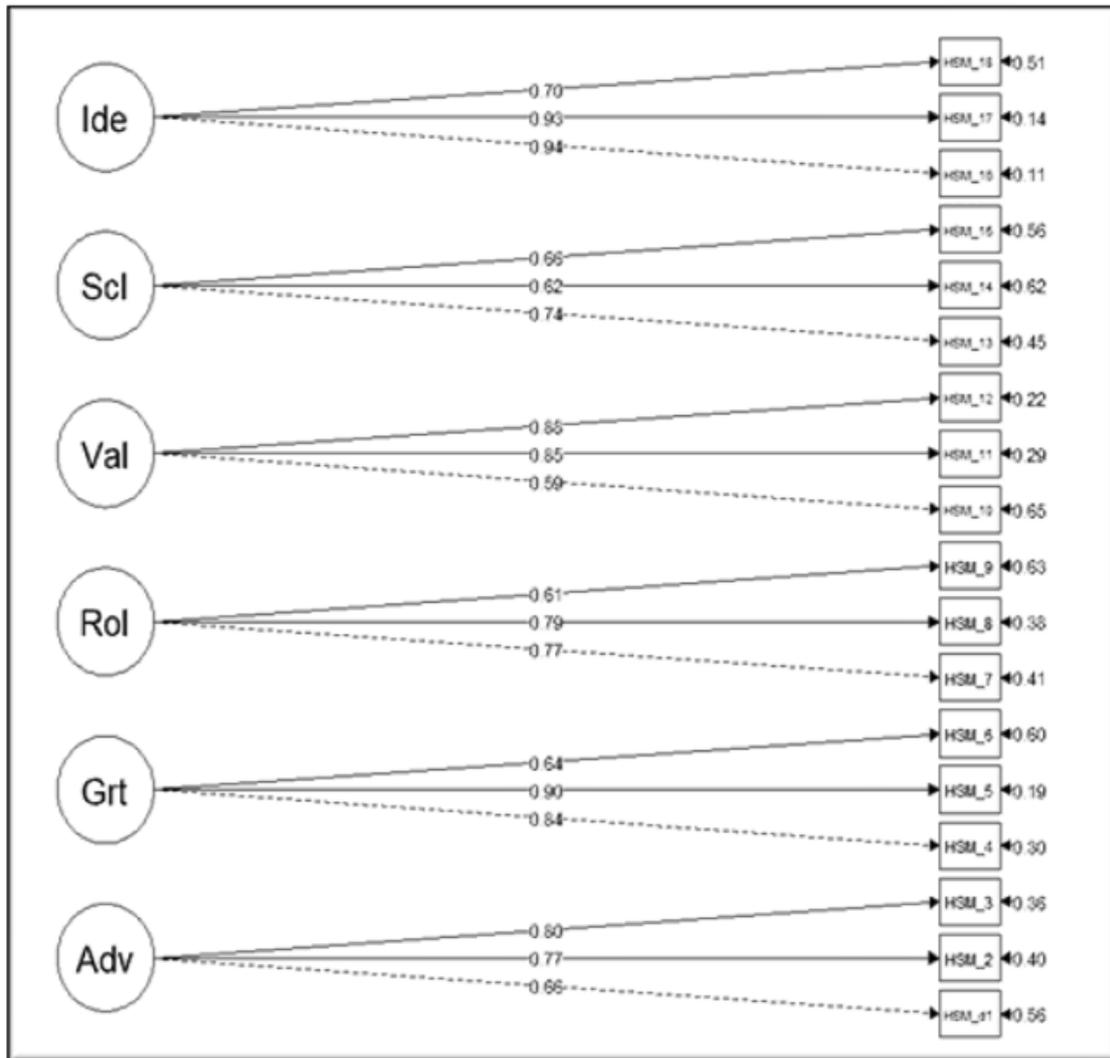


Figura 1. Modelo de ajuste dos dados da HSM-Brasil em que os itens são explicados pelos seis fatores correlacionados entre si. Ide = Novidades; Scl = Socialização; Val = Economia; Rol = Papel Social; Grt = Gratificação; Adv = Aventura. $N = 429$

As correlações entre os fatores latentes variaram de .31, entre Papel Social e Novidades, até .90, entre Aventura e Gratificação. Diante dessas correlações, testou-se um modelo com um fator geral de segunda ordem explicando os seis fatores das motivações hedônicas. Os resultados foram os seguintes: $\chi^2/df=1.996$; CFI = 0.96; TLI = 0.95; RMSEA = 0.051 (CI90% = 0.042-0.060); AIC = 28510.8. Esses resultados mostram ajuste dos dados ao modelo de segunda ordem, contudo, esse modelo mostrou-se ligeiramente menos ajustado do que o modelo com seis

fatores correlacionados.

Os coeficientes de fidedignidade calculados (Cronbach's α e McDonald's Ω) mostraram consistência interna satisfatória para cada dimensão da HSM: Aventura ($\alpha=.79$, $\Omega=.79$), Gratificação ($\alpha=.83$, $\Omega=.84$), Papel Social ($\alpha=.74$, $\Omega=.77$), Economia ($\alpha=.81$, $\Omega=.82$), Social ($\alpha=.71$, $\Omega=.72$), Novidades ($\alpha=.89$, $\Omega=.90$).

Em busca de evidências de validade baseadas em relações com outras variáveis, foram testadas correlações entre Hedonic Shopping Motivations, Impulsividade nas Compras e Big5. A Tabela 1 mostra os coeficientes de correlação de Pearson.

Tabela 1. *Correlação de Pearson entre Motivações Hedônicas para Compras e Outras Variáveis*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. HSM Aventura ^a											
2. HSM Gratificação ^a	.74**										
3. HSM Papel Social ^a	.37**	.30**									
4. HSM Economia ^a	.33**	.34**	.33**								
5. HSM Socialização ^a	.47**	.43**	.36**	.36**							
6. HSM Novidade ^a	.57**	.53**	.32**	.33**	.39**						
7. Compra por Impulso ^a	.36**	.42**	.04	.09	.21**	.32**					
8. Extroversão ^b	-.01	.04	.05	.10*	.04	.04	.01				
9. Agradabilidade ^b	.01	-.01	.07	.06	.12*	.02	-.08	.48**			
10. Conscienciosidade ^b	.02	.07	.15**	.05	.02	.07	-.27**	.09	.16**		
11. Neuroticismo ^b	.19**	.21**	.10*	.15**	.05	.09	.24**	-.06	-.26**	-.18**	
12. Abertura ^b	-.04	-.01	-.03	.09	.04	-.03	.01	.29**	.21**	.06	-.07

Nota. HSM = Hedonic Shopping Motivations. ^a: n = 429, ^b: n = 329.

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Em seguida, nós testamos a capacidade das motivações hedônicas predizerem comportamentos específicos (e.g., “Recentemente, comprei um produto somente porque era novidade”). Para tanto, usamos seis perguntas referentes a

comportamentos realizados em momento recente e configuramos seis modelos em que cada fator das motivações hedônicas explicava o respectivo comportamento. A Figura 2 apresenta os modelos testados.

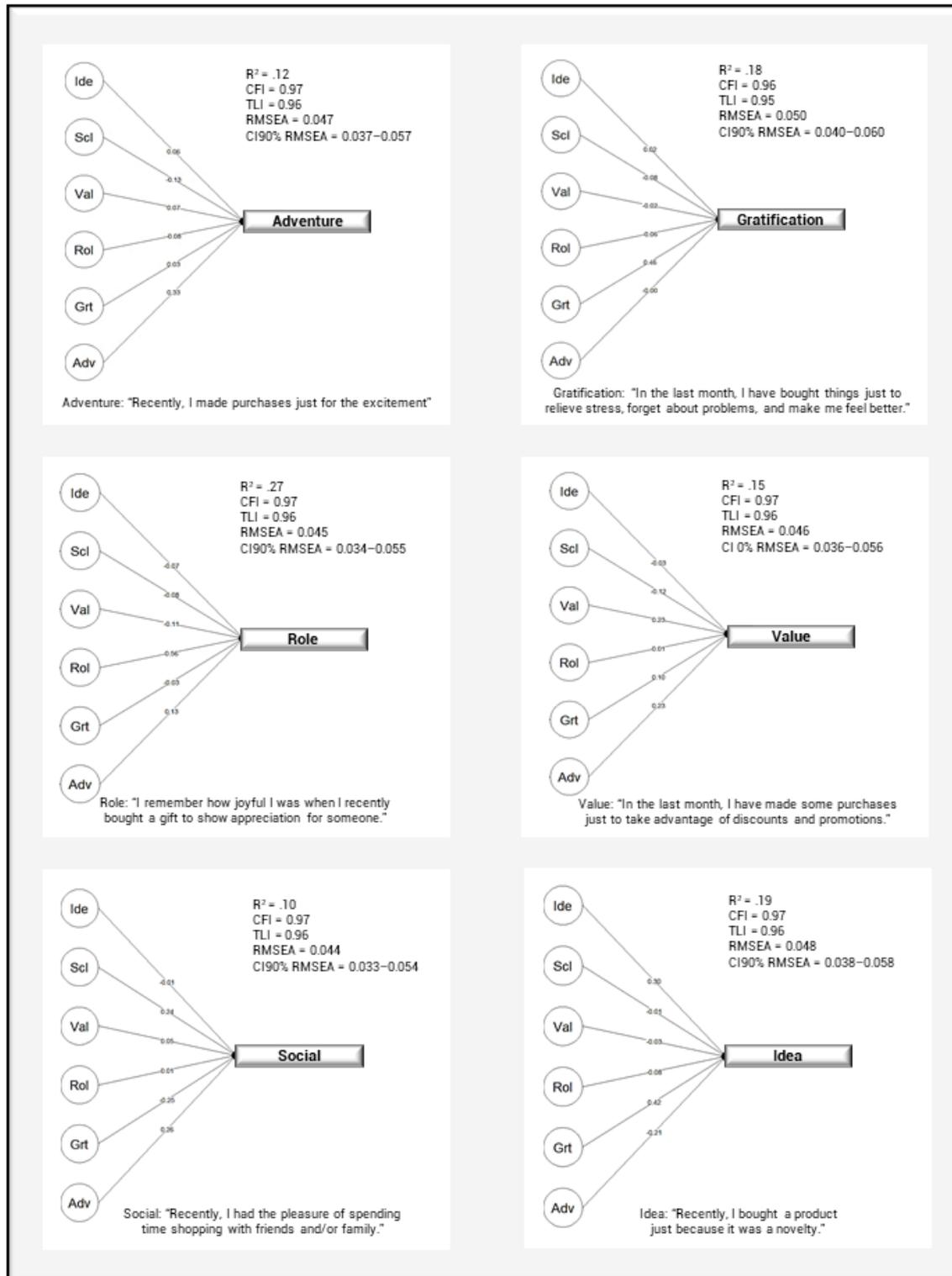


Figura 2. Motivações Hedônicas predizendo variáveis comportamentais. Ide = Novidades; Scl = Socialização; Val = Economia; Rol = Papel Social; Grt = Gratificação; Adv = Aventura. $N = 429$

Por fim, testamos a capacidade de as motivações hedônicas predizerem a compra por impulso e acrescentarem variância explicada além dos cinco grandes fatores de personalidade. Para tanto, utilizaram-se os fatores do Big5 e das Motivações Hedônicas que apresentaram correlações com a compra por impulso. Observou-se que os fatores Neuroticismo e Conscienciosidade explicaram 19,3% da variação da compra por impulso. Quando os fatores Novidades, Social, Gratificação and Aventura das motivações hedônicas são adicionados no modelo a variância explicada é de 45,2%. Os resultados podem ser vistos na Figura 3.

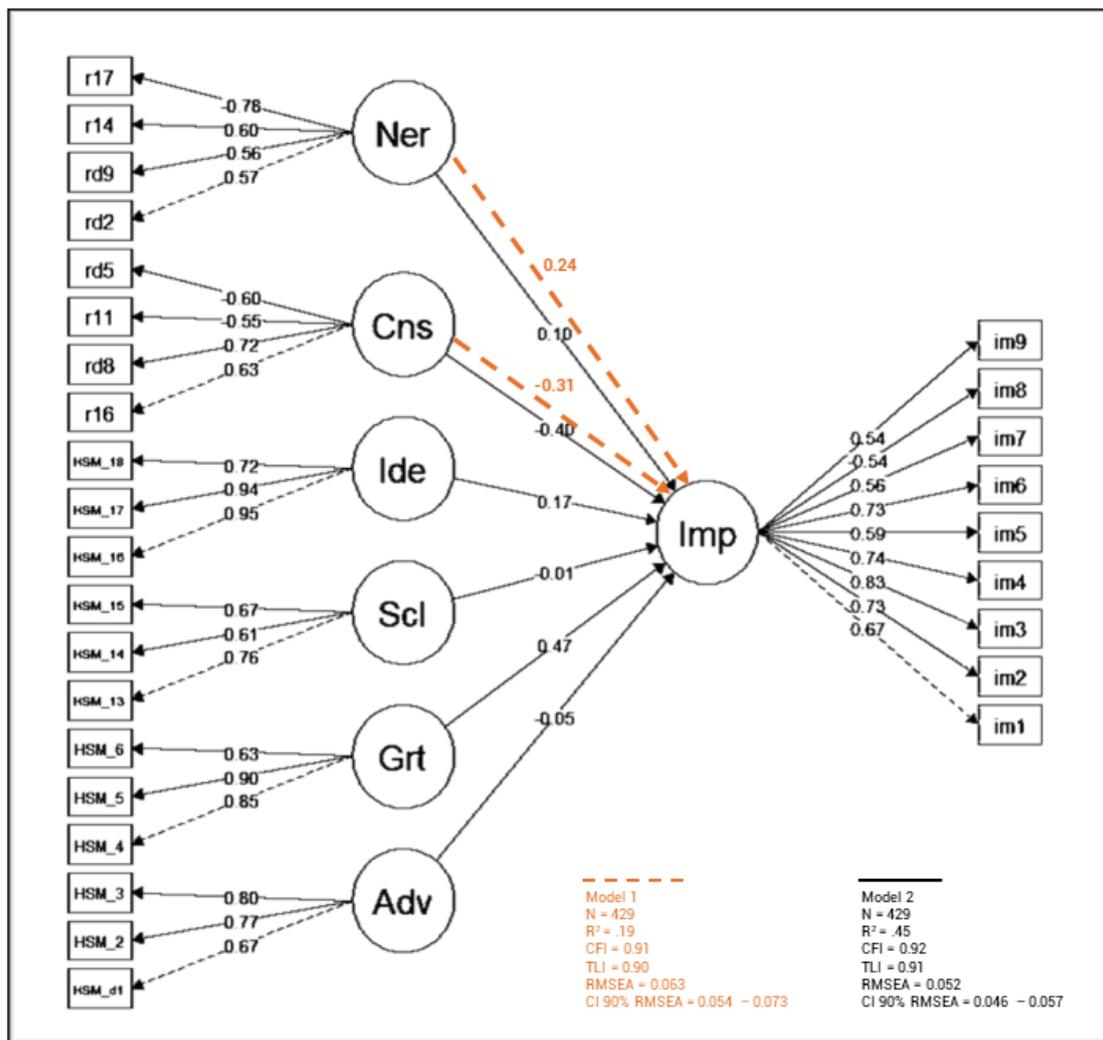


Figure 3. Model 1: Personality factors predicting impulsive buying. Model 2: Personality factors and Hedonic Shopping Motivations predicting impulsive buying. Ner = Neuroticism; Cns = Conscientiousness; Ide = Idea Shopping; Scl = Social Shopping; Grt = Gratification Shopping; Adv = Adventure Shopping; Imp = Impulsive Buying.

Figura 3. Modelo 1: Fatores de personalidade predizendo impulsividade nas compras. Modelo 2: Fatores de personalidade e Motivações Hedônicas predizendo impulsividade nas compras. Ide = Novidades; Scl = Socialização; Val = Economia; Rol = Papel Social; Grt = Gratificação; Adv = Aventura.

Discussão

Este estudo apresentou evidências de validade para a versão brasileira da Escala de Motivações Hedônicas para Compras. Verificamos que os dados se ajustaram adequadamente à estrutura de seis fatores correlacionados do

instrumento, tal como no estudo original de Arnold e Reynolds (2003). Apesar do modelo de seis fatores mostrar-se com os melhores índices de ajuste, nós verificamos que um modelo com um fator de segunda ordem e seis de primeira ordem também mostrou índices de ajuste satisfatórios. Isso sugere a possibilidade de computar um único score para a escala. Além disso, os coeficientes de confiabilidade indicaram satisfatória consistência interna dos fatores, como na versão original do instrumento (Arnold & Reynolds, 2003).

Em busca de evidências de validade baseadas em relações com outras variáveis, testamos relações e modelos explicativos das motivações com os cinco fatores de personalidade, compra por impulso e comportamentos de compras. Este estudo, portanto, acrescenta resultados sobre a rede de associações entre as motivações hedônicas, as tendências individuais (personalidade e compra por impulso) e a comportamentos de compra propriamente ditos (ainda que avaliado retrospectivamente e por meio de autorrelato). Tal rede de associações (rede nomológica) serve, ao mesmo tempo, como fonte de evidências de validade para o instrumento aqui adaptado, e como fonte de dados para formulações teóricas sobre o comportamento do consumidor.

As fracas correlações encontradas entre as motivações hedônicas e os cinco grandes fatores de personalidade sugerem que as raízes psicológicas das motivações hedônicas para compras não sejam explicadas pelos cinco grandes fatores. Estudos futuros podem investigar quais características individuais e contextuais contribuem para a explicação das motivações hedônicas. Por exemplo, pode-se investigar o papel dos afetos, o tempo de exposição ao produto dentro da loja, ou mesmo os estímulos sazonais sobre as motivações hedônicas (e.g., Aquino, Amigo & Zehoul, 2021).

Por outro lado, encontramos correlações positivas entre quatro fatores das motivações hedônicas (HSM) e a tendência a comprar impulsivamente. Aventura e Gratificação foram os fatores da HSM mais fortemente correlacionados a compra por impulso. Quanto mais as pessoas são suscetíveis a realizar compras absorvidas pela ideia de gratificação imediata, o que é típico da tendência de compra por impulso, mais altas são as motivações que se referem a anseios intrínsecos dos indivíduos, como autocuidado e a busca por compras estimulantes. Esse resultado corrobora a ideia de que estímulo sensorial se associa amplamente com compra por impulso (Aquino, Natividade, & Lins, 2020; Blut et al., 2018; Beatty & Ferrell, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982, Rook & Fisher, 1995).

Outros dois fatores das motivações hedônicas se correlacionaram com a compra por impulso: Novidade e Socialização. Novidades, um dos fatores relacionados a estímulos externos como a oferta de produtos que são considerados novidades para o grande público, pode explicar o porquê de a compra por impulso ser tão diretamente ligada à atração pelo produto (Rook & Fisher, 1995). À medida que é maior a tendência de compra por impulso, que é estimulada pela proximidade física de um produto desejado, aumenta também a motivação de estar por dentro e aprender sobre tudo que for modernização (Arnold & Reynolds, 2003; Guido et al, 2007). Socialização, a motivação hedônica para compra que apresentou a correlação mais baixa com compra por impulso, é a dimensão ligada a interações sociais, relações pessoais, e a uma certa orientação para os outros. A correlação significativa com compra por impulso, ainda que baixa, pode ser explicada pela atração emocional que algum produto pode despertar ao fazer os indivíduos lembrarem de alguém importante.

Adicionalmente, nós testamos se as motivações hedônicas seriam capazes de prever a compra por impulso. Estudos anteriores já haviam mostrado o poder preditivo do big five sobre a compra por impulso (e.g., Aquino, Natividade, & Lins, 2019; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Olsen, Tudoran, Honkanen, & Verplanken, 2015; Thompson & Prendergast, 2015). Diante disso, testamos se a HSM seria capaz de adicionar poder explicativo à compra por impulso, para além dos cinco grandes fatores. Verificamos que enquanto 19% da variação da compra por impulso foi explicada pelos fatores de personalidade, quando inserimos as dimensões hedônicas o poder explicativo sobre a tendência de comprar impulsivamente atinge 45%. Por exemplo, o fator Gratificação apresentou o mais alto poder explicativo, maior até do que o fator Conscienciosidade da personalidade. Esses achados abrem uma possibilidade de interpretarmos a compra por impulso como um mecanismo de autocuidado, ao se envolver em compras com a finalidade oferecer um prazer especial a si mesmo.

Arnold e Reynolds (2003) teorizam que compradores podem não admitir facilmente suas razões para comprar, ou podem não levar muitas coisas em conta ao pensar sobre os motivos pelos quais eles fazem compras. Apesar disso, as motivações hedônicas também se mostraram preditoras de comportamentos específicos de compra. Por exemplo, a lembrança de ter se sentido alegre ao comprar presente para demonstrar apreço por alguém foi fortemente predita pelo fator Papel Social. Esse fator reflete o prazer e alegria intrínseca ao fazer compras para outros e a satisfação obtida ao cumprir papéis sociais quando realiza compras. Novidades, cuja definição inclui a busca contínua sobre recentes atualizações de tendências, prediz fortemente o comportamento declarado de comprar um produto apenas porque era uma novidade. Economia foi preditora do ato de comprar

somente para aproveitar descontos e promoções. Além disso, esse engajamento dos indivíduos em comportamentos de “caça a pechinchas” também foi predito pela dimensão Aventura. Ou seja, a realização pessoal encontrada no ato de barganhar e o prazer de pechinchar também são comportamentos ligados a busca por estímulos sensoriais e êxtase no momento das compras.

Aventura se mostrou forte preditora de comprar algo apenas pela empolgação, como esperado teoricamente. Enquanto a dimensão Gratificação, predisse o comportamento de comprar coisas apenas para aliviar o estresse, esquecer problemas e animar-se um pouco. No entanto, ambas as dimensões também predisseram comportamentos já preditos por outros fatores, como Social e Novidade. Aparentemente, a busca pela aventura e a gratificação também têm impacto no prazer de encontrar presentes para alguém e na busca por novidades. Aventura e Gratificação são fatores que se referem a anseios intrínsecos dos indivíduos como autocuidado e busca estímulos, e isso pode instigar as pessoas a usar as compras como distração, diversão, zelo e atenção consigo. Nota-se que elas também predisseram fortemente comportamentos que de alguma forma suprem necessidades sociais (Papel Social) e de reação a estímulos externos (Novidade), o que faz as motivações hedônicas serem úteis ao exercerem funções práticas na vida dos indivíduos.

Uma limitação do estudo diz respeito a não testar um estado de humor ou os afetos dos participantes, quando tais variáveis poderiam contribuir com uma análise apurada a respeito do presente tema. Outro entrave desta investigação foi a amostra altamente escolarizada, concentrada nas regiões mais ricas do país, o que talvez enviesasse as respostas considerando o perfil mais uniforme em termos financeiros. Ainda assim, a amostra aleatória não probabilística por conveniência forneceu uma

diversidade amostral etária ampla e variada, não limitada a estudantes universitários, colaborando para indicar tendência do comportamento do consumidor geral, sem atrelar a perfis específicos, o que foi recomendado por Cardoso e Pinto (2010).

Os resultados deste estudo, além de mostrarem a adequação da escala ao contexto brasileiro, apresentam evidências de que indivíduos podem comprar para obter satisfação com a experiência de compra em si, e não apenas encarar a ida às compras como uma mera execução de tarefas (Arnold & Reynolds, 2003; Kaltcheva & Weitz, 2006). Se outros fatores impulsionam o “just do it” hedônico dos indivíduos, permanece o desafio de determinar quais forças preditivas orientam as motivações hedônicas para compras. Pesquisas futuras podem investigar os antecedentes dos comportamentos e motivações de compras, por exemplo, a exposição a comunicações persuasivas, a suscetibilidade à influência social ou mesmo outras características individuais.

4. Estudo 2: Adaptação da Medida de Intensidade de Afetos para o contexto brasileiro

Eu sou mesmo exagerado? Medida de Intensidade de Afetos adaptada ao contexto brasileiro

Resumo

A intensidade de afetos diz respeito à força com que indivíduos experienciam suas emoções. O objetivo deste estudo foi adaptar e buscar evidências de validade da Short Affect Intensity Scale (SAIS) para o contexto brasileiro. Após procedimentos de tradução, aplicou-se a versão traduzida da SAIS, juntamente com instrumentos para aferir personalidade e bem-estar subjetivo em 1.180 brasileiros. Os resultados revelaram a adequação da estrutura de três fatores para o instrumento: Intensidade Positiva, Intensidade Negativa, Serenidade. Também se verificaram correlações com outras variáveis conforme esperado teoricamente. Por exemplo, encontraram-se correlações positivas entre Intensidade Positiva e Extroversão e Afeto Positivo; Intensidade Negativa e Neuroticismo e Afeto Negativo; Serenidade e Neuroticismo e Afeto Negativo. O instrumento mostrou-se adequado ao contexto brasileiro.

Palavras-chave: intensidade afetiva; validade do teste; escalas de autoavaliação

Quando fico triste/ eu não choro eu derramo/ quando fico feliz/ eu não sorrio
eu brilho/ quando fico com raiva/ eu não grito eu ardo/ a vantagem de sentir
aos extremos é que/ quando eu amo eu dou asas/ mas isso talvez não seja/
uma coisa tão boa porque/ eles sempre vão embora/ e você precisa ver/
quando quebram meu coração/ eu não sofro/ eu estilhaço (Kaur, 2017, p.
117).

Alguns indivíduos apresentam reações emocionais consistentemente mais fortes e intensas, enquanto outros são menos reativos emocionalmente e têm pequenas variações na intensidade com a qual expressam suas emoções (Larsen et al., 1986). Se, em um grupo de pessoas, a excitabilidade do sistema nervoso (por exemplo, a regulação da fome e da adrenalina) é similar, e todas essas pessoas estão expostas a um mesmo estímulo (por exemplo, um filme de terror), a respostas afetiva de cada pessoa pode se distinguir por causa de diferenças individuais. Tais diferenças na intensidade das reações de indivíduos frente a um mesmo estímulo podem ser mensuradas pela intensidade de afeto. Pessoas emocionalmente mais intensas experienciam mais fortemente as emoções positivas e, também, as emoções negativas frente a estímulos e eventos, sejam eles positivos ou negativos (Larsen et al., 1986).

Larsen e Diener (1987) desenvolveram um instrumento de autorrelato para mensurar as diferenças individuais na intensidade de afeto. Posteriormente, Geuens e De Pelsmacker (2002) aperfeiçoaram e reduziram esse instrumento e chegaram na Short Affect Intensity Scale (SAIS). Essa escala propõe-se a acessar a força e intensidade com que um indivíduo tipicamente experiencia suas emoções, e não a frequência com que as experiencia (Larsen et al., 1986). Apesar de ser mundialmente utilizada (e.g., Blay et al., 2018; Salander, 2019), até o momento não

se tem registro de uma versão brasileira com adequadas evidências de validade para a SAIS. O presente estudo, portanto, teve o objetivo de adaptar e buscar evidências de validade para a versão reduzida da Short Affect Intensity Scale (SAIS - Geuens & De Pelsmacker, 2002) para o contexto brasileiro.

Intensidade de afetos e temperamento

A intensidade do afeto contempla diferenças individuais estáveis ao longo do tempo e essas diferenças não são reflexo de um estilo de vida mais ou menos estimulante, mas sim da força da reação afetiva apresentada por alguns indivíduos diante de eventos específicos (Larsen et al., 1986). Tal intensidade se manifesta diante da experiência subjetiva, por meio de respostas corporais (por exemplo, um coração acelerado), nas relações interpessoais e no desempenho cognitivo (por exemplo, a capacidade de controlar pensamentos) (Larsen et al., 1986; Larsen & Diener, 1987).

Larsen e Diener (1987) consideram a intensidade dos afetos como uma característica de temperamento, que contempla a manifestação, modo e estilo do comportamento emocional. Pessoas mais ativas, sociáveis ou fisicamente excitáveis tendem a ser mais emocionalmente reativas. Temperamentos são comportamentos e reações que, apesar de serem biologicamente determinados, podem ser alterados durante a vida no ambiente em que o indivíduo se insere (Strelau, 1996). O temperamento pode interferir no processamento e interpretação de estímulos, na sua duração e na regulação (Cyniak-Cieciura, et al., 2018).

O temperamento pode ser considerado uma chave na adaptação do indivíduo ao ambiente, regulando as suas reações emocionais (Litwic-Kaminska & Kotyško, 2018). O temperamento se relaciona, por exemplo, à disposição a reagir rapidamente, à capacidade de reagir a estímulos com baixo valor estimulante,

trabalhar bem mesmo sob condições de estímulos externos intensos e reagir intensamente a estímulos emocionais (Strelau, 1996). Apesar de personalidade e temperamento serem conceitos que se sobrepõem, não são sinônimos.

Relações entre intensidade afetiva, personalidade, gênero, idade, bem-estar

A personalidade se refere ao padrão de funcionamento dos sentimentos, pensamentos e comportamentos de uma pessoa, tal que a caracteriza e a distingue das demais (Barenbaum & Winter, 2010). Uma das formas de compreendê-la é a partir do modelo dos cinco grandes fatores: Socialização, Extroversão, Realização, Neuroticismo e Abertura a experiências (John, 2021; Natividade & Hutz, 2015). Dentre os cinco grandes fatores de personalidade, Neuroticismo e Extroversão destacam-se por sua relação com os afetos e satisfação de vida (Lucas & Diener, 2021). Consequentemente, pode-se esperar que eles sejam preditores também da intensidade de afetos (Letzring & Adamcik, 2015). A Extroversão tende a se mostrar positivamente relacionada ao Afeto Positivo e o Neuroticismo ao Afeto Negativo (e.g., Carvalho et al., 2022; Letzring & Adamcik, 2015; Londero-Santos et al., 2021; Natividade et al., 2019; Verduyn & Brans, 2012). Ainda, a Extroversão mostra-se mais fortemente relacionada à intensidade de afetos, enquanto o neuroticismo, à duração e frequência dos mesmos (Verduyn & Brans, 2012).

Pessoas mais reativas emocionalmente apresentam maior sofrimento somático e psíquico, contudo isso não parece influenciar em seus níveis de bem-estar (Larsen & Diener, 1987; Ripper et al., 2018). O que determina o bem-estar subjetivo é a satisfação com a vida, avaliada cognitivamente, e os afetos negativo e positivo vivenciados (Lucas & Diener, 2021). Pessoas com altos níveis de intensidade de afetos experienciam fortes emoções, tem mais alterações de humor e costumam enxergar os eventos da vida como mais importantes do que outras

peessoas normalmente os enxergam (Larsen & Diener, 1987). Além disso, elas têm maior dificuldade para regular suas próprias emoções e tendem a se engajar em comportamentos não saudáveis na tentativa de regulá-las (Lynch, et al., 2004). O padrão de reação emocional pode ter, então, uma função adaptativa positiva para indivíduos com altos níveis de intensidade de afeto que sofram com os efeitos físicos e psicológicos de suas emoções (Larsen & Diener, 1987).

Além de relações com fatores de personalidade, existem diferenças de gênero e de idade quanto à intensidade de afetos. Por exemplo, os mais jovens mostram-se mais emocionalmente intensos em comparação aos mais velhos, especificamente maiores de 29 anos (Bagozzi & Moore, 2011; Diener et al., 1985; Mathieu et al., 2014). Também mulheres relatam maior intensidade afetiva em comparação aos homens, ou seja, são mais expressivas emocionalmente do que os homens (Geuens & De Pelsmacker, 2002; Larsen & Diener, 1987). Essas diferenças podem se dar por razões biológicas ou por expectativas culturais, dado que o estereótipo de mulheres como mais afetivas e sentimentais, e de homens como emocionalmente estáveis (Natividade et al., 2014), pode impactar a maneira como as pessoas relatam seus afetos (Grossman & Wood, 1993). Apesar disso, há inúmeras complexidades envolvidas e é importante considerar que, dependendo dos vários fatores biológicos, individuais e ambientais, as diferenças nos afetos podem ser mais ou menos aparentes (Batz & Tay, 2018).

Além disso, indivíduos com maior intensidade de afeto apresentam mais sintomas depressivos e menor clareza emocional (Vine & Marroquín, 2018). Assim, altos escores em intensidade de afetos estão ligados ao desenvolvimento de psicopatologias como adição, ansiedade, estresse e abuso de substâncias (Thorberg & Lyvers, 2006). Considerando-se que algumas psicopatologias estão relacionadas

ao modo de processar emoções e suas intensidades (Ripper et al., 2018; Vine & Marroquín, 2018), uma medida da intensidade emocional adequada para o Brasil poderá ser utilizada em contextos diversos, como o clínico, o organizacional, na identificação e no treinamento de habilidades relacionadas à intensidade do afeto, de clareza e regulação emocional.

Mensuração da intensidade de afetos

Alguns instrumentos se propõem a mensurar afetos, como por exemplo a Escala de Intensidade Emocional (EIS - Bachorowski & Braaten, 1994), o Questionário de Intensidade de Afeto (EIQ - Elliott et al., 1995) e o Positive Affect and Negative Affect Schedule (PANAS - Watson et al., 1988). Dessas, a PANAS é uma das escalas mais utilizadas e apresenta versão adaptada para o Brasil (e.g., Zanon & Hutz, 2014); porém, ela acessa a frequência dos afetos vivenciados, e não a sua intensidade. Parte da experiência afetiva, a intensidade, portanto, não é avaliada pela PANAS. A escala Affect Intensity Measure (AIM - Larsen & Diener, 1987) cobre essa lacuna e acessa a intensidade do afeto experienciado, conseguindo distinguir, por exemplo, se a felicidade é sentida como uma calma ou como uma excitação.

Inicialmente, Larsen (1984) pensou a intensidade de afeto como um construto unidimensional e desenvolveu a Affect Intensity Measure para aferi-lo (AIM - Larsen & Diener, 1987). Apesar da AIM ter sido amplamente utilizada (Larsen, 2009), alguns achados desafiaram a noção inicial de que a intensidade de afetos seria, de fato, um construto unidimensional (para revisão ver Bachorowski & Braaten, 1994; Cooper & McConville, 1993; Sánchez & Ortiz-Soria, 1997). Por exemplo, modelos reduzidos e de três fatores vêm obtendo melhores ajustes e sendo mais eficientes (Bryant et al., 1996; Moore, 2004). Diversas análises de fatores do

conjunto de itens do AIM já foram publicadas demonstrando a adequação de quatro fatores (Guzmán & Vázquez, 2018; Martínez-Sánchez & Ortiz, 2000; Weinfurt et al., 1994; Williams, 1989), enquanto outras apontam para uma estrutura de três fatores (Blay et al., 2018; Bryant et al., 1996; Geuens & De Pelsmacker, 2002; Simonsson-Sarnecki et al., 2000).

Todos os modelos multidimensionais citados foram superiores ao modelo unidimensional original com 40 itens. Ressalta-se que o instrumento de Larsen e Diener (1987) contém itens que ultrapassam a definição teórica, por mensurar aspectos que não seriam exclusivamente sobre intensidade afetiva. A definição de construto distingue frequência e intensidade de tal forma que essa intensidade se aplicaria a todas as emoções independentemente de seu valor hedônico específico e que as diferenças individuais seriam evidentes tanto nas respostas corporais quanto em desempenhos cognitivos.

Considerando essas distinções teóricas, estudos reformularam a AIM e reduziram a quantidade de itens da escala (Bryant et al., 1996; Simonsson-Sarnecki et al., 2000). Essas versões reformuladas também indicaram que o modelo multifatorial superava estruturalmente o modelo unidimensional. Mais recentemente, Geuens e De Pelsmacker (2002) desenvolveram uma versão simplificada da AIM, a Short Affect Intensity Scale (SAIS), adaptando-a de forma que os itens se referissem apenas à intensidade afetiva (Prada et al., 2009).

A Short Affect Intensity Scale (SAIS - Geuens & De Pelsmacker, 2002) é composta por 20 itens, extraídos dentre os 40 do instrumento original de Larsen e Diener (1987). A medida acessa três fatores concernentes à intensidade dos afetos: Intensidade Positiva, Intensidade Negativa, e Serenidade. A Intensidade Positiva diz respeito a reações fortes de êxtase e energia a momentos de felicidade. A

Intensidade Negativa refere-se a reações intensas de ansiedade e nervosismo a momentos em que se experimentam emoções negativas. A Serenidade diz respeito a reações de valência positiva sem euforia, com graus de comedimento e pacatez que geram contentamento e relaxamento.

Medidas de intensidade de afetos, em geral, têm alcançado ampla gama de utilizações e campos de investigações possíveis, tal como a verificação do papel da intensidade dos afetos na capacidade de tomar decisões (Seo & Barrett, 2007) ou na preferência por comportamentos honestos (Blay et al., 2018). A SAIS apresenta a vantagem de ser reduzida, ou seja, demanda pouco tempo dos respondentes e apresenta adequados indicadores de validade e fidedignidade. Um estudo de adaptação para uma amostra portuguesa também encontrou propriedades psicométricas adequadas para a SAIS, incluindo-se a estrutura de três fatores (Prada et al., 2009). Uma versão brasileira da escala possibilitaria novas pesquisas e avanços a respeito desse construto.

Presente Estudo

O objetivo deste estudo foi adaptar e buscar evidências de validade da Short Affect Intensity Scale (SAIS - Geuens & De Pelsmacker, 2002) para o contexto brasileiro. Para isso, foram realizados procedimentos de tradução do instrumento e busca por evidências de validade baseadas no conteúdo, estrutura interna e relações com outras variáveis.

Método

Participantes

Participaram 1.180 brasileiros, com média de idade de 34,6 anos ($DP = 13,3$), sendo 69% mulheres, 30,4% homens e 0,6% outros. A amostra contou com respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo 54,7% moradores do Sudeste,

23,1% do Nordeste, 7,5% do Norte, 7,1% do Sul e 6,5% do Centro-Oeste. Além desses, 1% dos participantes não estavam no Brasil no momento da coleta de dados. Quanto ao grau máximo de escolaridade, 0,5% dos participantes tinham ensino médio incompleto ou menos, 6% tinham até ensino médio completo, 28,8% até ensino superior incompleto, 14,3% até ensino superior completo, 8,6% até pós-graduação incompleta e 41,9% até pós-graduação completa. Quanto à etnia, 65,3% dos participantes se declararam brancos, 24,5% pardos, 6,6% pretos, 1,5% amarelos, 0,4% indígenas e 1,6% não quiseram informar. Além disso, 4,4% declararam ter baixa renda, 23,9% renda média-baixa, 43,7% renda média, 2,1% renda média-alta e 3,9% renda alta.

Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário on-line, que continha perguntas sociodemográficas como sexo, idade, Estado em que reside, etnia e escolaridade. Além dos instrumentos descritos a seguir, o questionário continha itens de controle de atenção e foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens das escalas.

Short Affect Intensity Scale - Brasil (SAIS-Brasil). Trata-se da Short Affect Intensity Scale (SAIS - Geuens & De Pelsmacker, 2002) adaptada para o Brasil no presente estudo. A escala avalia a intensidade com que os indivíduos reagem emocionalmente a eventos cotidianos, e é composta por 20 itens distribuídos entre três fatores: Intensidade Positiva, Intensidade Negativa, Serenidade. Os indivíduos indicam suas respostas em escala de 1 = nunca a 6 = sempre, respondendo a itens em formato de afirmativas, por exemplo: “Quando estou feliz, eu me sinto como se estivesse explodindo de alegria”, “Quando faço algo errado, eu tenho fortes sentimentos de vergonha e culpa” e “Quando eu estou

feliz, o sentimento é mais parecido com contentamento e calma interior do que com euforia, entusiasmo e empolgação”. Os respondentes que pontuam mais, são mais intensamente reativos, independentemente de a resposta eliciada ter valência positiva ou negativa, ou de o estímulo ser leve, moderado ou forte. A versão original do instrumento apresentou coeficientes alfa entre 0,60 e 0,85. Neste estudo, os coeficientes variaram de 0,74 a 0,89 nos fatores.

Escala de Afetos Positivo e Negativo – PANAS (Zanon & Hutz, 2014; versão brasileira da escala de Watson et al., 1988). Esse instrumento acessa os dois fatores afetivos do bem-estar subjetivo: Afeto Positivo e Afeto Negativo, sendo cada fator composto por 10 adjetivos que representam humores e emoções. Os respondentes devem indicar, em uma escala de cinco pontos, na qual 1 = Nem um pouco e 5 = Extremamente, o quanto os adjetivos representam a forma como eles têm se sentido ultimamente. Quanto maiores os escores em cada fator, maiores os níveis dos afetos. No estudo de Zanon e Hutz (2014), não são apresentados os coeficientes alfa para os fatores do instrumento. Neste estudo, os coeficientes alfa e ômega foram 0,90 para o Afeto Negativo; e 0,89 para Afeto Positivo.

Escala de Satisfação de Vida (Zanon et al., 2014; versão brasileira da escala de Diener et al., 1985). Esse instrumento unifatorial avalia aspectos cognitivos globais do bem-estar subjetivo. A escala é composta por cinco itens em formato de afirmativas para serem respondidas em uma escala de concordância de sete pontos, sendo 1 = discordo plenamente e 7 = concordo plenamente. No estudo de Zanon et al. (2014), não é apresentado o coeficiente alfa para o instrumento. Neste estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,88 e 0,89, respectivamente.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade - RED5 (Natividade &

Hutz, 2015). Trata-se de uma medida para acessar os cinco grandes fatores de personalidade. Ela é composta por 20 itens em formato de adjetivos ou pequenas expressões para que o respondente informe o quanto ele concorda que eles o descrevem adequadamente, usando uma escala de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. No estudo original a escala apresentou coeficientes alfa que variaram de 0,59 a 0,84 entre os fatores; e coeficientes de correlação teste-reteste (seis meses de intervalo) que variaram de 0,69 a 0,81 entre os fatores. No presente estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,86 e 0,86 para o fator Extroversão; 0,81 e 0,81 para o fator Socialização; 0,68 e 0,69 para o fator Neuroticismo; 0,71 e 0,72 para Realização; e 0,55 e 0,58 para o fator Abertura a experiências.

Procedimentos

Tradução do Instrumento

Os itens da Short Affect Intensity Scale (SAIS - Geuens e De Pelsmacker, 2002) foram, inicialmente, traduzidos do inglês para o português por quatro pesquisadores com formação em língua inglesa. Um pesquisador independentemente realizou uma comparação entre as quatro versões traduzidas e as compilou em uma única. Essa versão compilada foi encaminhada para outro pesquisador que fez uma tradução reversa (português-inglês). Outro pesquisador com formação em língua inglesa comparou tal tradução com os itens da versão original, verificando a similaridade entre as versões. Então, os itens foram apresentados a um grupo de pessoas para que julgassem a compreensão dos itens. Após pequenos ajustes de redação, obteve-se a versão final do instrumento para ser aplicada na população alvo.

Coleta dos Dados

Os participantes foram recrutados por meio da divulgação por e-mail e redes sociais de um questionário on-line, disponibilizado em um endereço da internet, e com tempo estimado de resposta de 18 minutos. Os participantes deveriam ter no mínimo 18 anos de idade, serem de nacionalidade brasileira e consentir em participar da pesquisa. Na primeira página do questionário, constavam informações sobre o tempo de preenchimento, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e dados sobre participação anônima e voluntária. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética Instituto de Neurologia Deolindo Couto da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o número de parecer 4.061.691 e CAAE 31253420.2.0000.526; e seguiu todos os padrões e protocolos de pesquisas com seres humanos.

Análises dos Dados

Inicialmente, foi realizada a limpeza de dados, a partir da exclusão de participantes que responderam erroneamente a perguntas de controle de atenção. A fim de buscar evidências de validade relacionadas à estrutura do instrumento adaptado para o Brasil, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias. Foram testados três modelos: Modelo 1 – três fatores explicando seus respectivos itens, de acordo com o instrumento original (Geuens & De Pelsmacker, 2002); Modelo 2 – um único fator geral explicando todos os itens da SAIS-Brasil; Modelo 3 – Três fatores explicando os respectivos itens, com um fator de segunda ordem explicando todos. A fim de resolver o problema de identificação desse modelo (i.e., modelo just-identified), especificou-se a carga fatorial de Intensidade Positiva como 1. As análises foram implementadas utilizando-se o método de estimação Diagonally Weighted Least Squares (DWLS), no pacote lavaan (Rosseel, 2012), versão 0.6.9, no software R versão 4.1.1 (R Core Team, 2021). Os índices de ajuste verificados

foram: χ^2 ; χ^2/gl ; Comparative Fit Index (CFI); Tucker-Lewis Index (TLI); Standardized Root Mean Residual (SRMR) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Para encontrar evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis, foram feitas análises de correlação de Pearson entre os fatores da Escala Breve de Intensidade de Afetos, os cinco fatores de personalidade, os três fatores do bem-estar subjetivo, e a idade dos participantes. Em seguida, foram testadas diferenças na intensidade de afetos entre homens e mulheres por meio de uma Análise Multivariada de Variância (MANOVA). Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla (método forward), que verificou o poder preditivo da intensidade afetiva sobre o bem-estar subjetivo.

Resultados

A fim de verificar a adequação dos dados à estrutura de três fatores do instrumento, realizaram-se análises fatoriais confirmatórias. Outros modelos também foram testados para testar a plausibilidade de outras estruturas para o instrumento. Os índices de ajuste dos três modelos podem ser vistos na Tabela 1. O Modelo 1, em que os itens são explicados pelos três fatores da SAIS-Brasil, tal com o instrumento original (Geuens & De Pelsmacker, 2002), mostrou-se o mais adequado (Gana & Broc, 2019).

Tabela 1
Índices de Ajuste dos Dados aos Modelos Testados para a Short Affect Intensity Scale - Brasil

	χ^2	gl	χ^2/gl	TLI	CFI	CI 90%	RMSEA	RMSEA
Modelo 1	542,04*	167	3,24	0,97	0,98	0,040-0,048		0,044
Modelo 2	5508,08*	170	32,4	0,61	0,65	0,160-0,167		0,163
Modelo 3	688,88*	168	4,10	0,96	0,97	0,047-0,055		0,051

Nota. Modelo 1 – Três fatores explicando seus respectivos itens, conforme modelo da versão original da Short Affect Intensity Scale. Modelo 2 – Um fator geral explicando os itens da SAIS-Brasil. Modelo 3. Três fatores explicando os respectivos itens, conforme modelo da versão original da Short Affect Intensity Scale, e um fator de segunda ordem explicando todos. χ^2 – chi-square; *df* – degrees of freedom; TLI – *Robust Tucker-Lewis Index*; CFI – *Robust Comparative Fit Index*; RMSEA – *Robust Root Mean Square Error of Aproximation*; CI 90%

RMSEA – Confidence interval of 90%. Estimador Diagonally Weighted Least Squares (DWLS). $N= 1180$.

* $p < 0,001$.

A Tabela 2 apresenta as cargas fatoriais dos itens e demais propriedades psicométricas do Modelo 1. Nessa mesma tabela também são apresentados os índices de Fidedignidade da escala.

Tabela 2

Cargas Fatoriais dos Itens para o Modelo de três Fatores da Short Affect Intensity Scale – Brasil e Demais Propriedades Psicométricas

Itens	Int. Pos.	Int. Neg.	Seren.
1. Quando eu me sinto feliz, eu sinto uma forma intensa de entusiasmo.	0,76		
2. Meus estados de felicidade são tão fortes que eu me sinto como se estivesse nas nuvens.	0,78		
3. Se eu completo uma tarefa que eu pensava que era impossível, eu fico em êxtase.	0,63		
7. Quando eu estou me sentindo bem, é fácil, para mim, ir de um estado de bom humor para um de muita alegria.	0,66		
8. Quando estou feliz, eu me sinto como se estivesse explodindo de alegria.	0,83		
9. Quando estou feliz, eu me sinto muito cheio(a) de energia.	0,69		
12. Quando as coisas estão indo bem, eu me sinto "no topo do mundo".	0,59		
16. Quando eu estou feliz, eu transbordo energia.	0,77		
4. Filmes tristes me tocam profundamente.		0,39	
6. Quando eu falo na frente de um grupo pela primeira vez, minha voz fica trêmula e meu coração acelera.		0,42	
11. Quando faço algo errado, eu tenho fortes sentimentos de vergonha e culpa.		0,70	
14. Quando eu sinto ansiedade, isso geralmente é muito forte.		0,63	
17. Quando eu sinto culpa, essa emoção é muito forte.		0,80	
19. Quando eu estou nervoso(a), eu fico tremendo todo(a).		0,49	
5. Quando eu estou feliz, isso é um sentimento de estar tranquilo(a) e satisfeito(a), em vez de agitado(a) e empolgado(a).			0,82
10. Quando eu tenho sucesso em algo, minha reação é de calma e contentamento.			0,75
13. Quando sei que fiz algo muito bem, eu me sinto			0,63

relaxado(a) e satisfeito(a), em vez de empolgado(a) e eufórico(a).			
15.Quando eu sinto felicidade, é um tipo de contentamento tranquilo.			0,75
18.Eu caracterizaria meus estados de felicidade como mais próximos da satisfação do que da alegria.			0,52
20.Quando eu estou feliz, o sentimento é mais parecido com contentamento e calma interior do que com euforia, entusiasmo e empolgação.			0,89
	Cronbach α	0,89	0,74
	Confiabilidade Composta	0,91	0,79
	Mc Donald Ω	0,89	0,74
	Guttman λ_6	0,89	0,73

Nota. Int. Pos. = Intensidade Positiva. Int. Neg. = Intensidade Negativa. Seren. = Serenidade. Estimador Diagonally Weighted Least Squares (DWLS). $N = 1.180$.

Também foram realizadas análises fatoriais confirmatórias multigrupo para testar a invariância da SAIS-Brasil entre homens e mulheres. Os índices para invariância configural foram CFI = 0,976; RMSEA 0,043. Os índices para invariância métrica foram CFI = 0,976; Δ CFI = 0,000; RMSEA 0,042 e Δ RMSEA = 0,001. Já os índices para invariância escalar foram CFI 0,970; Δ CFI = 0,006; RMSEA = 0,046 e Δ RMSEA = 0,004. As análises mostraram a invariância configural, métrica e escalar para a SAIS-Brasil entre homens e mulheres, com CFI e RMSEA < 0,01 (Cheung & Rensvold, 2002).

Para encontrar evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis, foram feitos testes de correlação entre os fatores da Escala Breve de Intensidade de Afetos (Intensidade Positiva, Intensidade Negativa, Serenidade), personalidade (Big5) e bem-estar subjetivo (Satisfação de Vida, Afeto Positivo, Afeto Negativo). Destacam-se as correlações positivas encontradas entre o fator Intensidade Positiva e os fatores de personalidade Extroversão e Socialização; e com Afeto Positivo. Para o fator Intensidade Negativa, ressaltam-se as correlações positivas encontradas com o Neuroticismo e Afeto Negativo, e as correlações

negativas com Satisfação de Vida, Afeto Positivo e idade. Já para o fator Serenidade da SAIS-Brasil, destacam-se a correlação positiva com a idade e a correlação negativa com Neuroticismo. Todos os coeficientes de correlação de Pearson podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3

Coefficientes de Correlação de Pearson entre os Fatores da Short Affect Intensity Scale - Brasil, Personalidade e Bem-Estar Subjetivo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- SAIS - Intensidade Positiva ^a	-										
2- SAIS - Intensidade Negativa ^a	0,21**	-									
3- SAIS - Serenidade ^a	-0,15**	-0,06	-								
4- Extroversão ^a	0,28**	-0,24**	-0,13**	-							
5- Socialização ^a	0,28**	-0,08**	-0,03	0,43**	-						
6- Neuroticismo ^a	0,04	0,48**	-0,28**	-0,06*	-0,21**	-					
7- Realização ^a	0,10**	-0,13**	0,15**	0,15**	0,20**	-0,21**	-				
8- Abertura a experiências ^a	0,17**	-0,10**	-0,05	0,29**	0,18**	-0,05	0,03	-			
9- Satisfação de Vida ^b	0,14**	-0,21**	0,14**	0,25**	0,25**	-0,28**	0,25**	0,05	-		
10- Afeto Positivo ^a	0,29**	-0,25**	0,08*	0,29**	0,26**	-0,33**	0,22**	0,13**	0,43**	-	
11- Afeto Negativo ^a	0,05	0,43**	-0,14**	-0,12**	-0,15**	0,49**	-0,17**	-0,03	-0,36**	-0,41**	-
12- Idade ^a	-0,06*	-0,26**	0,25**	0,13**	0,03	-0,28**	0,17**	-0,01	0,18**	0,11**	-0,18**

Nota. ^a $n = 1.180$, ^b $n = 668$

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Em seguida, foi realizada uma MANOVA para testar diferenças entre homens e mulheres na Intensidade Afetiva. Os resultados revelaram diferença significativa entre os dois grupos para o construto de três fatores, λ de Wilks = 0,93; $F(3,1175) = 14,23$; $p < 0,001$. Os testes univariados, conduzidos em seguida, mostraram que as mulheres ($M = 4,09$; $DP = 0,92$) apresentaram maior média em Intensidade Negativa do que homens ($M = 3,55$; $DP = 0,93$), $F(3,1175) = 42,417$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,07$.

Por fim, uma análise de regressão linear múltipla (método forward) foi realizada com o objetivo de testar o quanto a intensidade afetiva prediz o bem-estar, além dos cinco grandes fatores de personalidade. Os resultados demonstraram haver um impacto significativo das dimensões de intensidade afetiva sobre os três fatores do bem-estar subjetivo. A Tabela 4 apresenta os coeficientes para todos os preditores.

Tabela 4
Cinco Grandes Fatores de Personalidade e Intensidade Afetiva como Preditores do Bem-estar Subjetivo

	<u>Satisfação de Vida^a</u>			<u>Afeto Positivo^b</u>			<u>Afeto Negativo^b</u>		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
<i>Constante</i>		3,77	<0,001		8,54	<0,001		6,55	<0,001
Extroversão (Big5)	0,19	4,71	<0,001	0,13	4,34	<0,001	-0,03	-1,30	0,195
Socialização (Big5)	0,07	1,67	0,095	0,05	1,75	0,080	0,18	-0,04	0,758
Neuroticismo (Big5)	-0,20	-5,04	<0,001	-	-6,62	<0,001	0,36	12,77	<0,001
Realização (Big5)	0,15	4,05	<0,001	0,09	3,28	0,001	-0,06	-2,43	0,015
Abertura (Big5)	0,31	-0,04	0,899	0,76	0,01	0,904	0,34	0,03	0,917
Intensidade Positiva	0,10	2,60	0,009	0,29	10,22	<0,001	0,99	-0,001	0,828
Intensidade Negativa	0,06	-0,07	0,634	-	-5,28	<0,001	0,24	8,35	<0,001
Serenidade	0,10	2,71	0,007	0,06	2,38	0,018	0,39	-0,03	0,889

R^2	0,18	0,52	0,30
R^2 ajustado	0,18	0,27	0,30
F	(6,661)24,71***	(7,1172)61,08***	(4,1175)124,18***

Nota. ^a $n = 668$. ^b $n = 1.180$. *** $p < 0,001$.

Discussão

A Short Affect Intensity Scale – Brasil (SAIS-Brasil) é um instrumento projetado para mensurar a intensidade com a qual uma pessoa experimenta emoções. A escala se concentra na consistência das reações afetivas que os indivíduos costumam ter diante de estímulos emocionais cotidianos. Este estudo apresentou propriedades psicométricas adequadas de um instrumento adaptado para o Brasil, com satisfatórias evidências de validade e fidedignidade.

Os achados estão de acordo com a versão original do instrumento (Geuens & De Pelsmacker, 2002) e com outra versão adaptada, a versão portuguesa (Prada et al., 2009). Os procedimentos adotados neste estudo para tradução do instrumento apontam para evidências de validade baseadas no conteúdo dos itens. Garantiu-se que os itens tinham significado e sentido similar ao instrumento original. No que diz respeito às evidências de validade baseadas na estrutura interna do instrumento, os resultados mostraram adequação da estrutura de três fatores que, nesta versão brasileira foram nomeados de Intensidade Positiva, Intensidade Negativa, e Serenidade.

Segundo Larsen & Diener (1987), a intensidade afetiva é uma característica estável do temperamento, variando fortemente de acordo com o nível de atividade e sociabilidade dos indivíduos. Portanto, investigar as associações da intensidade da resposta afetiva com diferentes traços e tendências individuais é relevante para encontrar também evidências de validade baseadas em relações com outras variáveis.

Intensidade Positiva se correlacionou positivamente com todos os fatores de personalidade, exceto com Neuroticismo, conforme observado anteriormente (Geuens & De Pelsmacker, 2002; Williams, 1989). Dentre as correlações encontradas com os outros fatores de personalidade, destaca-se os resultados com a Extroversão e a Socialização. Primeiro, é razoável supor que quanto mais as pessoas se sentem como se ‘explodissem de alegria’ ao estarem felizes (uma característica da Intensidade Positiva), mais ampla seja sua capacidade de expressar isso, se seu fator Extroversão também for alto. Pessoas mais extrovertidas expressam mais intensamente seus aspectos emocionais (e.g. Williams, 1989; Wu et al., 2018).

Já o fator Intensidade Negativa se correlacionou com todos os fatores de personalidade, porém, apenas com Neuroticismo a correlação foi positiva. Ou seja, quanto maior a instabilidade emocional, a tendência à ansiedade e à depressão (Natividade & Hutz, 2015), maiores também os níveis de intensidade afetiva negativa. A correlação negativa com os outros quatro fatores da personalidade é um indicador de que à medida que os níveis nos fatores de personalidade são mais altos, a Intensidade Negativa nas reações afetivas tende a se manifestar com menor intensidade. Uma vez que os estudos de bem-estar subjetivo são mais consistentes e completos quando abordam também fatores de personalidade (Lucas & Diener, 2010), o presente trabalho traz conclusões relevantes sobre o papel da personalidade na experimentação dos afetos positivos e negativos.

O fator Serenidade se diferencia dos outros por se caracterizar pelo comedimento. Dessa forma, corroborou-se estudo original de Geuens e De Pelsmacker (2002), encontrando-se correlações negativas com Extroversão e Neuroticismo. Esses resultados podem ser entendidos a partir da noção de que tais

traços seriam os que mais regularmente expressam opiniões, desejos e sentimentos (Kreuzer, 2021; Williams, 1989; Wu et al., 2018) – e é isso que pode explicar o fato de altas médias nesses fatores de personalidade se associarem a baixas médias em Serenidade. Por outro lado, o fator Realização do Big5 foi o único que apresentou correlação positiva com a serenidade. Logo, pessoas mais focadas em metas, organizadas, planejadas (Natividade & Hutz, 2015), também tendem a ser as que sentem felicidade como um sentimento de estar tranquilas e satisfeitas, em vez de agitadas ou eufóricas. Ou, ainda, aqueles indivíduos que tendem a ser mais comedidos nas reações afetivas a eventos de vida também tendem a ter padrões comportamentais que seguem planejamento e organização, evitando a reatividade impulsiva à maioria das circunstâncias cotidianas.

As dimensões de bem-estar subjetivo serviram também como indicadores convergentes para a SAIS-Brasil. É razoável supor que pessoas que têm Intensidade Positiva e Serenidade mais acentuadas também apresentem maiores níveis de satisfação, bem como experimentem mais afetos positivos, vivenciando emoções como alegria e orgulho mais frequentemente. Já pessoas que tendem a ter maiores níveis de Intensidade Negativa também tendem a apresentar menores níveis de Satisfação de Vida e de Afeto Positivo. A forte correlação positiva da Intensidade Negativa com os Afeto Negativo indica que a frequência com que se vivenciam emoções perturbadoras também está associada com a intensidade reativa aos estímulos negativos. Portanto, indivíduos que experimentam mais aflição, angústias e inquietações também tendem a ser os que têm fortes sentimentos de vergonha e culpa quando fazem algo errado, por exemplo.

Além de variáveis psicológicas, a idade foi uma das variáveis sociodemográficas testadas com o instrumento. Os resultados corroboram estudos

anteriores (e.g., Bagozzi & Moore, 2011; Diener et al., 1985; Mathieu et al., 2014), indicando que quanto mais jovens são os indivíduos, mais intensamente reagirão aos eventos cotidianos, e isso é mais forte quando a intensidade das reações é negativa. Em contrapartida, o contentamento e a calma interior característicos do fator Serenidade foram mais altos à medida que as pessoas eram mais velhas, enquanto expressões de intensidade como euforia, entusiasmo e empolgação acompanharam mais as pessoas mais jovens.

A capacidade discriminante da SAIS-Brasil foi confirmada pelas diferenças de médias encontradas entre homens e mulheres. Ao comparar o grupo de mulheres com o grupo de homens, a diferença encontrada sugere que reações como tranquilidade, contentamento e calma interior são comumente experimentadas por ambos de maneira similar. Além disso, tanto homens quanto mulheres tendem a ser pessoas que transbordam energia quando estão felizes. Porém, são as mulheres que, ao fazerem algo errado, experimentam mais intensamente sentimentos de vergonha e culpa, sentem ansiedade de maneira mais forte ou até mesmo tremem diante de alguma situação desconfortável.

Além de sua importância como uma variável de diferença individual, a intensidade do afeto é uma peça importante para ampliar o entendimento a respeito de bem-estar subjetivo. Na equação do bem-estar, a frequência e a intensidade de vivências dos afetos positivos e negativos são fatores indicadores da dimensão emocional da felicidade (Diener & Larsen, 1985; Sin & Lyubomirsky, 2009). Apesar disso, o instrumento mais utilizado para aferir o aspecto afetivo do bem-estar tem sido a PANAS, que avalia o quanto um indivíduo reconhece os sentimentos e emoções que tem experimentado em um período determinado. Usando apenas adjetivos, a PANAS não afere a intensidade e expressividade dos

afetos positivos e negativos vivenciados, e por isso a SAIS-Brasil pode servir como um complemento relevante para avaliações dessa dimensão do bem-estar.

Emoções e sentimentos fornecem respostas comportamentais que variam de diversas maneiras, e isso inclui a intensidade das reações a eventos, o que sugere que medidas comumente utilizadas podem não ser suficientes para aferir profunda e abrangentemente a dimensão afetiva do bem-estar subjetivo (Diener, 2009). Entender que há diferentes intensidades afetivas pode esclarecer, por exemplo, o reconhecimento e a expressão de sentimentos e emoções que se submetam ao escrutínio de nossa cognição. O instrumento adaptado no presente estudo faz uso de expressões corriqueiras como “me sinto nas nuvens” e “me tremo todo/a”, uma linguagem que pode aproximar os brasileiros da maneira com que costumeiramente expressam seus afetos, sem necessariamente atribuir o nome apropriado de cada sentimento, emoção ou sensação. Ainda que essa característica pudesse provocar alguma inconsistência de conteúdo da medida, as correlações encontradas entre fatores da SAIS-Brasil e dimensões do bem-estar subjetivo (Afeto Positivo, Afeto Negativo, Satisfação de Vida) reforçam a ideia de que a dimensão emocional do bem-estar subjetivo considera tanto a frequência de sentimentos e emoções, quanto a magnitude de suas expressões.

O bem-estar subjetivo carece de abordagens mais sofisticadas para mensurá-lo e compreendê-lo. Como os afetos incluem componentes fisiológicos, comportamentais e cognitivos, medidas de autorrelatos que avaliem apenas o componente cognitivo do afeto podem não fornecer um quadro completo da vida emocional dos indivíduos (Diener, 2009). E essa foi uma limitação fundamental neste estudo. Além disso, o viés de deseabilidade social pode ter influenciado as respostas, considerando que alguns itens podem despertar a necessidade de

resguardar os indivíduos de exporem sinceramente determinadas tendências comportamentais. Também não se deve ignorar a caracterização da amostra altamente escolarizada e majoritariamente formada por estratos socioeconômicos que não representam a população brasileira. Apesar de o estudo ter um número grande de participantes e de abranger respondentes de todos os estados brasileiros, as conclusões propostas devem ser interpretadas com parcimônia, ainda que o estudo seja consistente em seu objetivo de analisar parâmetros psicométricos.

Afetos podem ser diferentemente experimentados e expostos em amostras menos escolarizadas e de classes socioeconômicas mais desfavorecidas, uma vez que dificuldades basais de sobrevivência sejam mais urgentes nessas populações. Novas medidas que considerem o contexto poderão contribuir de forma substancial para o corpo de pesquisas nessa área, uma vez que o contexto impacta em como os afetos são percebidos, experienciados e expressados (Greenaway et al., 2018; Carvalho et al., 2021). Além disso, futuros estudos com diferentes desenvolvimentos metodológicos sobre a multifacetada dimensão do bem-estar e dos afetos poderão comparar tais variáveis com outros construtos permitindo diferentes formulações para o campo.

A intensidade de afetos é uma diferença individual definida pela força típica da capacidade de resposta de um indivíduo a circunstâncias cotidianas. As evidências apresentadas neste estudo sugerem que a intensidade de reação e expressividade dos afetos de um indivíduo estão associadas a importantes variáveis psicológicas e sociodemográficas. O autorrelato da intensidade de experiência emocionais pode ser útil em vários contextos, desde o organizacional até o clínico. Presume-se que ao identificar a tendência dos indivíduos, será possível tanto desenvolver e aprimorar habilidades de regulação emocional, quanto contribuir

para melhores compreensões em torno do papel da personalidade sobre o bem-estar subjetivo.

5. Estudo 3: O poder explicativo do bem-estar subjetivo sobre a impulsividade nas compras

Hoje sou feliz e compro? O impacto do bem-estar subjetivo sobre a impulsividade nas compras

Resumo

O objetivo do presente estudo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva e da personalidade sobre a tendência de comprar por impulso. Um questionário on-line foi aplicado em 1.305 adultos de todas as regiões do Brasil, com média de idade de 34,5 anos ($DP = 13,3$), sendo 69,3% mulheres, 30,2% homens e 0,5% outros. As análises de regressão indicaram que, dentre as dimensões de bem-estar subjetivo, apenas afetos negativos predizem a tendência de comprar por impulso. Os resultados também indicaram que o fator de personalidade neuroticismo foi o principal preditor da impulsividade nas compras, para além dos afetos negativos. Em contrapartida, o fator de personalidade Realização é um preditor negativo da impulsividade nas compras. A presente pesquisa contribui para gerar novas evidências empíricas sobre compras por impulso e bem-estar subjetivo, ampliando a compreensão das diferenças individuais em comportamentos de compra dos brasileiros.

Palavras-chave: compra por impulso; bem-estar subjetivo; traços de personalidade; intensidade afetiva

O desejo espontâneo de comprar algo é uma experiência com a qual muitos indivíduos estão familiarizados. Sendo um fenômeno que se observa tanto em ambientes físicos quanto virtuais (Adelaar et al., 2003; Lucas & Koff, 2014; Parboteeah et al., 2009; Verhagen & van Dolen, 2011), a compra por impulso tem sido entendida a partir de motivadores externos (por exemplo, estímulos visuais, ambientes, descontos, disposição de produtos em prateleiras) e de motivadores internos (por exemplo, motivações hedônicas, status social, bem-estar subjetivo) (Aquino & Natividade, in press; Kalla & Arora, 2010; Dittmar & Drury, 2000; Silvera et al., 2008). Embora os planos de marketing tenham impacto sobre o ato de comprar impulsivamente, consumidores estão mais familiarizados com as diferentes estratégias de persuasão, e a impulsividade nas compras merece ser compreendida para além da resposta a estímulos de comunicação.

A tendência de comprar por impulso é um traço que captura uma característica relativamente constante que produz o desejo ou a motivação para a efetivação de uma compra de forma espontânea, imediata e irrefletida (Rook & Fisher, 1995). O estado emocional é um fator chave desencadeador da compra por impulso (Amos et al., 2014; Dawson et al., 1990; Dittmar, 2008; Rook & Gardner, 1993; Sneath et al., 2009; Weinberg & Gottwald, 1982; Vohs e Baumeister, 2013). Assim, a disposição de agir espontaneamente em um contexto específico de consumo é impactada por fatores emocionais.

Por um lado, emoções negativas impulsionam a compra por impulso dos consumidores (Verplanken et al., 2005), que tendem a realizar compras impulsivamente com a intenção de regular sentimentos de estresse, fadiga ou aborrecimento (Youn & Faber, 2000). Os consumidores podem, inclusive, experimentar uma mudança significativa de humor em direção a estados

emocionais positivos, durante o processo de compra (Dittmar, 2005; Rook & Fisher, 1995) – e isso explica em parte por que é difícil resistir ao impulso de comprar, especialmente quando indivíduos vivenciam estados afetivos negativos. Se havia a sustentação de que o afeto negativo estimulava mais os consumidores a buscar gratificação imediata por meio do mecanismo de compensação que a compra pode proporcionar (Watson & Tellegen, 1985), estudos iniciais sobre compra por impulso e bem-estar sustentavam que a felicidade sempre precede a compra impulsiva (Rook & Hosh, 1993), e indicavam que os compradores impulsivos tinham maiores afetos positivos, como prazer e alegria (Weinberg & Gottwald, 1982). Considerando que afetos positivos e negativos representam a dimensão emocional do bem-estar subjetivo, o presente estudo pretendeu verificar o poder preditivo do bem-estar subjetivo (BES) sobre a tendência de comprar por impulso.

O BES consiste em uma combinação de estimativas afetivas e cognitivas da qualidade de vida de alguém (Cheung & Lucas, 2014). Tais estimativas incluem a vivência de mais emoções positivas, baixos graus de experimentação de estados desagradáveis de humor e uma avaliação boa de aspectos da vida (Diener et al., 2002), isto é, maior experimentação de afeto positivo, menor experimentação de afeto negativo e maior satisfação com a própria vida (Diener, 1984). Como o BES se dá por uma sequência de eventos, circunstâncias e avaliações globais que se desdobram e estão relacionados entre si, a compreensão integral do bem-estar pode também envolver o entendimento sobre a intensidade de reação afetiva individual a cada situação cotidiana (Kim-Prieto et al., 2005) e de como isso pode afetar os comportamentos. Por exemplo, indivíduos envolvidos na compra por impulso tendem a experimentar e exibir emoções em qualquer momento durante a compra (isto é, antes, durante ou depois) (Verplanken & Herabadi, 2001). Com base na

premissa de que a compra por impulso tem função de regulação de estados psicológicos, a tendência de comprar impulsivamente pode estar associada ao bem-estar subjetivo, especificamente aos afetos.

A tendência a comprar por impulso é caracterizada pela forte necessidade de excitação (O'Guinn & Faber, 1989; Verplanken & Sato, 2011), e o comportamento de comprar por impulso tem sido relacionado a emoções e sentimentos positivos, com compradores por impulso experimentando emoções mais positivas, como prazer e, conseqüentemente, gastando mais (Beatty & Ferrell, 1998). Afetos positivos, por exemplo, têm papel mediador da compra impulsiva e influencia a vontade de comprar (Flight et al., 2012). Embora o prazer seja um precursor aparentemente relevante, estados de humor negativos, como a tristeza, também podem estar associados à compra por impulso (Rook & Gardner, 1993). A autogratiificação, por exemplo, tem sido entendida como uma forma de terapia do varejo que ajuda pessoas a gerenciar seus estados negativos de humor (Mick & Demoss, 1990; Rook & Gardner, 1993; Vohs & Faber, 2007). Assim, os estados emocionais – sejam eles positivos ou negativos – provavelmente afetam a compra por impulso, mas ainda não há consenso sobre se a impulsividade nas compras é mais afetada por estados negativos ou positivos de afetos (Iyer et al., 2019).

As emoções se manifestam de diversas e variadas formas. Raiva, medo, ansiedade (estados negativos), prazer, entusiasmo ou excitação (estados positivos; Dholakia, 2000). Uma vez que a impulsividade nas compras envolve um acometimento psicológico irresistível e uma poderosa carga emocional (Baumeister, 2002; Rook & Gardner, 1993; Wood, 1998), diferenças individuais na intensidade de experimentação de afetos também podem impactar em hábitos e

preferências dos consumidores. Moore e Homer (2000) indicaram que pessoas com respostas emocionais mais intensas têm preferência por consumos específicos, como sair para comer com amigos ou comprar perfumes. Considerando que pessoas mais consistentes em algumas situações tendem a ser também consistentes em outras circunstâncias similares (Diener & Larsen, 2009), infere-se que a intensidade afetiva pode também interferir em outras tendências comportamentais de consumo, como a impulsividade na compra, no atual estudo.

Por fim, a compra por impulso também pode ser impactada pela autorregulação (Rook & Gardner, 1993; Verplanken et al., 2005), pelo autocontrole (por Baumeister, 2002) e por traços de personalidade. Estudos têm encontrado com razoável consenso que fatores como conscienciosidade, extroversão e neuroticismo impactam negativa ou positivamente na impulsividade nas compras (Aquino et al., 2019; Bratko et al., 2013; Olsen et al., 2015; Shahjehan, et al., 2012; Thompson & Prendergast, 2015; Verplanken & Herabadi, 2001). Dessa forma, entender a participação dos fatores de personalidade sobre o poder preditivo do BES na tendência a comprar impulsivamente é relevante para a presente investigação.

Método

Participantes

Participaram 1.305 brasileiros, com média de idade de 34,5 anos (min = 18, máx = 81; $DP = 13,3$), sendo 69,3% mulheres, 30,2% homens e 0,5% outros. A amostra contou com respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo 55% moradores do Sudeste, 23,3% do Nordeste, 7,4% do Norte, 7% do Sul e 6,2% do Centro-Oeste. Além desses, 1,1% dos participantes não estavam no Brasil no momento da coleta de dados. Dentre os participantes, 66,5% declararam morar na capital de seus respectivos Estados, 12,8% na região metropolitana e 20,7%

declararam não morar nem na capital nem na região metropolitana. Quanto ao grau máximo de escolaridade, 0,3% dos participantes tinham ensino médio incompleto ou menos, 6,1% tinham ensino médio completo, 28,9% ensino superior incompleto, 14,6% ensino superior completo, 8,8% pós-graduação incompleta e 41% pós-graduação completa. Além disso, 64,8% dos participantes se declararam brancos, 24,3% pardos, 7,3% pretos, 1,3% amarelos, 0,5% indígenas e 1,8% não souberam ou não quiseram informar. Vale ressaltar que 40% da amostra declarou ter comprado coisas somente para aliviar o estresse, esquecer os problemas e animar-se um pouco.

Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário on-line, que continha perguntas sociodemográficas como sexo, idade, Estado em que residia, etnia e escolaridade. Esse questionário era iniciado com uma invocação a lembranças de comportamentos recentes de compra, em que era pedido aos participantes que marcassem sim ou não para afirmativas como “Nos últimos 30 dias, eu comprei coisas somente para aliviar o estresse, esquecer os problemas e me animar um pouco”. Além dos instrumentos descritos a seguir, o questionário continha itens de controle de atenção e foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens das escalas.

Escala de Impulsividade nas Compras (Aquino et al., 2018). Utilizou-se a versão brasileira do instrumento original de Rook e Fisher (1995) para medir a tendência de comprar por impulso. O instrumento unifatorial contém nove itens em formato de frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos, tal que: 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. Quanto maiores os escores, maior

a tendência a comprar por impulso. A consistência interna do instrumento no presente estudo foi de

Escala de Satisfação de Vida (Zanon et al., 2014; versão brasileira da escala de Diener et al., 1985). Esse instrumento unifatorial avalia aspectos cognitivos globais do bem-estar subjetivo. A escala é composta por cinco itens em formato de afirmativas para serem respondidas em uma escala de concordância de sete pontos, sendo 1 = Discordo plenamente e 7 = Concordo plenamente. Neste estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,88 e 0,89, respectivamente.

Escala de Afetos Positivo e Negativo – PANAS (Zanon & Hutz, 2014; versão brasileira da escala de Watson et al., 1988). Esse instrumento acessa os dois fatores afetivos do bem-estar subjetivo: Afeto positivo e Afeto negativo, sendo cada fator composto por 10 adjetivos que representam humores e emoções. Os respondentes devem indicar, em uma escala de cinco pontos, na qual 1 = Nem um pouco e 5 = Extremamente, o quanto os adjetivos representam a forma como eles se sentiam ultimamente. Quanto maiores os escores em cada fator, maiores os níveis dos afetos. Neste estudo, os coeficientes alfa e ômega foram 0,90 para o Afeto negativo; e 0,89 para Afeto positivo.

Short Affect Intensity Scale - Brasil (SAIS-Brasil). Trata-se da *Short Affect Intensity Scale* (Geuens & De Pelsmacker, 2002), adaptada para o Brasil por Aquino et al. (no prelo). A escala avalia a intensidade com que os indivíduos reagem emocionalmente a eventos cotidianos, e é composta por 20 itens distribuídos entre três fatores: Intensidade positiva (oito itens), Intensidade negativa (seis itens), Serenidade (seis itens). Os indivíduos indicam suas respostas em escala de 1 = Nunca a 6 = Sempre, respondendo a itens em formato de afirmativas. Neste estudo,

os coeficientes variaram de 0,74 a 0,89 nos fatores.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade - RED5 (Natividade & Hutz, 2015). Trata-se de uma medida para acessar os cinco grandes fatores de personalidade. Ela é composta por 20 itens em formato de adjetivos ou pequenas expressões para que o respondente informe o quanto ele concorda que eles o descrevem adequadamente, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente. No estudo original a escala apresentou coeficientes alfa que variaram de 0,59 a 0,84 entre os fatores; e coeficientes de correlação teste-reteste (seis meses de intervalo) que variaram de 0,69 a 0,81 entre os fatores. No presente estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,86 e 0,86 para o fator Extroversão; 0,81 e 0,81 para o fator Socialização; 0,68 e 0,69 para o fator Neuroticismo; 0,71 e 0,72 para Realização; e 0,55 e 0,58 para o fator Abertura a experiências.

Procedimentos

De coleta

A pesquisa foi divulgada por e-mail e por redes sociais, com mensagem contendo endereço da internet de um questionário on-line com tempo estimado de resposta de 18 minutos. Os participantes recrutados deveriam ter no mínimo 18 anos de idade, ser de nacionalidade brasileira e consentir em participar da pesquisa. Na primeira página do questionário, constavam informações sobre tempo de preenchimento, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e dados sobre participação anônima e voluntária. Esta pesquisa teve aprovação em primeira instância do Comitê de Ética Instituto de Neurologia Deolindo Couto da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o número de parecer 4.061.691 e CAAE 31253420.2.0000.526; e seguiu todos os padrões e protocolos de pesquisas

com seres humanos.

De análises

Inicialmente, foi realizada a limpeza dos dados, excluindo participantes que responderam erroneamente a perguntas de controle de atenção. Em seguida, procedeu-se uma análise de correlação de Pearson e uma regressão hierárquica (método enter), para verificar correlações e poder preditivo do bem-estar subjetivo e da intensidade afetiva sobre a impulsividade nas compras. Por fim, foram testadas diferenças de médias na satisfação de vida, afetos, intensidade e impulsividade nas compras entre grupos de pessoas que declararam ter realizado compras somente para aliviar estresse e as que declararam não ter realizado compras com esse fim, por meio de teste t de Student.

Resultados

A fim de verificar as correlações entre as variáveis, foi realizada uma análise de correlação de Pearson. Os resultados podem ser vistos na Tabela 1. Destaca-se que a impulsividade nas compras se correlacionou com todas as dimensões do bem-estar subjetivo e da intensidade afetiva.

Tabela
Correlações entre Impulsividade nas Compras e Demais Variáveis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Impulsividade nas compras															
2. Extroversão	0,01														
3. Socialização	-0,03	0,42**													
4. Neuroticismo	0,30**	-0,06*	-0,21**												
5. Realização	-0,26**	0,15**	0,22**	-0,21**											
6. Abertura	0,04	0,29**	0,19**	-0,06*	0,03										
7. Satisfação de Vida, $N = 668$	-0,10**	0,25**	0,25**	-0,28**	0,25**	0,05									
8. Afetos Positivos	-0,09**	0,29**	0,26**	-0,33**	0,23**	0,13**	0,43**								
9. Afetos Negativos	0,25**	-0,12**	-0,16**	0,50**	-0,18**	-0,03	-0,36**	-0,41**							
10. Intensidade Positiva, $N = 1.180$	0,11**	0,28**	0,27**	0,04	0,10**	0,17**	0,14**	0,29**	0,05						
11. Intensidade Negativa, $N = 1.180$	0,21**	-0,24**	-0,08**	0,48**	-0,13**	-0,10**	-0,21**	-0,25**	0,43**	0,21**					
12. Serenidade, $N = 1.180$	-0,15**	-0,12**	-0,02	-0,28**	0,15**	-0,05	0,14**	0,08**	-0,14**	-0,15**	-0,06*				
13. Idade	-0,13**	0,13**	0,02	-0,26**	0,17**	-0,01	0,11*	0,11**	-0,17**	-0,06*	-0,26**	0,25**			
14. Classe Social percebida	0,09**	0,14**	0,09**	-0,04	0,01	-0,02	0,42**	0,12**	-0,12**	0,02	-0,12**	-0,03	0,05		
15. Renda Familiar percebida, $N = 1.238$	0,08**	0,15**	0,09**	-0,05	-0,03	0,04	0,39**	0,03	-0,04	-0,01	-0,09**	-0,01	0,02	0,57**	
16. Frequência mensal de compras não essenciais, $N = 1.238$	0,22**	0,04	0,01	0,09**	-0,02	0,05	-0,04	0,03	0,05	0,12**	0,06*	-0,06*	-0,05	0,01	-0,01

Nota. Quando não informado, $N = 1.305$. * $p < 0,05$. ** $p < 0,01$

Uma análise de regressão hierárquica (método *enter*) foi realizada com o objetivo de testar o quanto o bem-estar subjetivo e a intensidade afetiva impactam na impulsividade nas compras, além dos cinco grandes fatores de personalidade. Primeiramente, foram inseridos os fatores do Big5, em seguida, as medidas de bem-estar subjetivo e, por último, os fatores de intensidade afetiva. Os resultados demonstraram haver impacto significativo de afetos negativos sobre a tendência de compra por impulso. A Tabela 1 apresenta os coeficientes para todos os preditores.

Tabela 1
Preditores da Impulsividade nas Compras

		β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
Constante			2,674	,008			1,089	0,276	
Traços de Personalidade (Big5)^a	Extroversão	0,02	0,55	0,581	1,312	0,03	0,59	0,556	1,549
	Socialização	0,06	1,32	0,188	1,312	0,03	0,63	0,531	1,367
	Neuroticismo	0,27	7,03	<0,001	1,108	0,15	3,14	0,002	1,830
	Realização	-0,16	-4,29	<0,001	1,078	-0,15	-3,90	<0,001	1,132
	Abertura	0,04	1,09	0,276	1,104	0,04	0,92	0,358	1,121
Bem-estar Subjetivo	Satisfação de Vida ^c					0,01	0,31	0,756	1,373
	Afeto Positivo ^b					0,03	0,59	0,554	1,594
	Afeto Negativo^b					0,14	3,13	0,002	1,622
	Intensidade Positiva ^d					0,08	1,90	0,058	1,385
	Intensidade Negativa ^d					0,07	1,40	0,161	1,673
	Serenidade ^d					-0,05	1,33	0,184	1,240
<i>R</i> ²		0,11			0,15				
<i>R</i> ² ajustado		0,11			0,13				
<i>F</i>		(31,997) 16,67***			(18948,11) 10,17***				

Nota. ^a*n* = 1305. ^b*n* = 1621. ^c*n* = 668. ^d*n* = 1180.

****p* < 0,001.

Em seguida, foi realizado um teste *t* de Student para testar diferenças entre grupos de quem realizou compras para aliviar estresse e quem não realizou compras para esse fim para todas as variáveis abordadas. Foram realizados procedimentos de bootstrapping (1000 reamostragens; 95% IC BCa) para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar um intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (Haukoos & Lewis, 2005). Os resultados demonstraram que pessoas realizaram compras para aliviar stress tiveram escore estatisticamente maior em várias medidas, conforme mostra a Tabela 2. Destaca-se o tamanho de efeito da diferença para a impulsividade nas compras, neuroticismo e afetos negativos (*d* de Cohen = 0,81; 0,56 e 0,51 respectivamente).

Tabela 2

Diferenças de Média nas Variáveis em Estudo entre Pessoas que realizaram compras para aliviar estresse e Pessoas que não realizaram compras para esse fim

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	Teste <i>t</i>
Impulsividade nas Compras ^a	<i>Sim</i>	522	3,04	1,61	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>	783	1,91	1,17	<i>t</i> (883,02) = 13,790; <i>p</i> <0,001; <i>d</i> = 0,81
Extroversão (Big5) ^a	<i>Sim</i>	522	4,65	1,53	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>	783	4,64	1,52	<i>t</i> (1303) = 0,068; <i>p</i> =0,945
Socialização (Big5) ^a	<i>Sim</i>		5,86	1,04	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>		5,89	0,99	<i>t</i> (1303) = -0,488; <i>p</i> =0,626
Neuroticismo (Big5) ^a	<i>Sim</i>		4,26	1,16	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>		3,57	1,25	<i>t</i> (1174,48) = 10,070; <i>p</i> <0,001; <i>d</i> = 0,56
Realização (Big5) ^a	<i>Sim</i>		5,25	1,15	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>		5,55	1,07	<i>t</i> (1062,47) = -4,667; <i>p</i> <0,001; <i>d</i> = -0,27
Abertura (Big5) ^a	<i>Sim</i>		5,07	0,98	<i>N Sim</i> = 522; <i>N Não</i> = 783
	<i>Não</i>		5,01	1,00	<i>t</i> (1303) = 0,977; <i>p</i> =0,329
Satisfação de Vida ^b	<i>Sim</i>		4,44	1,41	<i>N Sim</i> = 259; <i>N Não</i> = 409
	<i>Não</i>		4,76	1,39	<i>t</i> (666) = -2,921; <i>p</i> = 0,004; <i>d</i> = -0,23
Afetos Positivos	<i>Sim</i>		2,69	0,76	

	<i>Não</i>	2,91	0,79	$N \text{ Sim} = 648; N \text{ Não} = 973$ $t(1619) = 5,352; p < 0,001; d = -0,27$
Afetos Negativos	<i>Sim</i>	2,80	0,83	$N \text{ Sim} = 648; N \text{ Não} = 973$
	<i>Não</i>	2,37	0,84	$t(1619) = -10,091; p < 0,001; d = 0,51$
Intensidade Positiva	<i>Sim</i>	4,12	0,98	$N \text{ Sim} = 463; N \text{ Não} = 717$
	<i>Não</i>	3,92	0,94	$t(1178) = 3,458; p < 0,001; d = 0,21$
Intensidade Negativa	<i>Sim</i>	4,17	0,87	$N \text{ Sim} = 463; N \text{ Não} = 717$
	<i>Não</i>	3,77	0,98	$t(614) = 7,352; p < 0,001; d = 0,43$
Serenidade	<i>Sim</i>	3,83	0,99	$N \text{ Sim} = 463; N \text{ Não} = 717$
	<i>Não</i>	4,09	0,98	$t(1178) = -4,428; p < 0,001; d = -0,26$

Discussão

Cada vez mais, pesquisadores têm se dedicado a entender determinantes e consequências da felicidade, porém ainda há razoável escassez de estudos sobre os seus impactos e consequências em comportamentos individuais. Ao testar o poder preditivo do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva e da personalidade sobre a impulsividade nas compras, o presente estudo destaca o papel regulador de emoções na compra por impulso e o quanto afetos podem impactar na tendência de comprar impulsivamente. A instabilidade emocional característica do neuroticismo foi o principal preditor da impulsividade nas compras, para além dos afetos negativos e da intensidade afetiva positiva. A presente pesquisa contribui para gerar novas evidências empíricas sobre impulsividade nas compras e bem-estar subjetivo.

A compra por impulso tem sido associada a uma variedade de fatores, incluindo humor e estados emocionais e afetivos (Kacen & Lee, 2002; Rook & Gardner, 1993; Tice et al., 2001; Verhagen & van Dolen, 2011), mas ainda são raros os estudos que compreendem a felicidade como preditora de comportamentos de compra (Lysonski, 2014; Šeinauskienė et al., 2015; Silvera et al., 2008). A associação registrada na literatura indica que consumidores menos satisfeitos com suas vidas tendem a ser mais propensos ao comportamento de compra impulsiva (Šeinauskienė et al., 2015).

As correlações encontradas reforçam o conceito de que a compra impulsiva está associada a fatores emocionais como frequência e intensidade afetiva. Os valores de correlação com satisfação de vida e afetos negativos corrobora muitos estudos já citados anteriormente. Destacamos aqui a correlação positiva com intensidade afetiva positiva, indicando que indivíduos que são mais intensos nas reações positivas a situações cotidianas são também os que mais provavelmente se envolverão em comportamentos impulsivos nas compras. Ou seja, os indivíduos que sentem afetos de maneira mais intensa (tanto negativa quanto positivamente) podem estar menos suscetíveis a se envolverem em comportamentos de compra por impulso. Os indivíduos com intensidade positiva elevada, por exemplo, tendem a ter fortes reações de energia e êxtase, durante momentos de alegria. Tais indivíduos, quando estão felizes, relatam sentirem-se como se estivessem explodindo de alegria. Provavelmente, a intensidade de euforia e entusiasmo experimentada nas reações positivas a eventos da vida diminui a capacidade analítica e a resposta a situações espontâneas que não exigem alto desempenho cognitivo. Fedorikhin e Patrick (2007) relataram que um humor positivo acompanhado de alta excitação reduz a autorregulação. Segundo eles, há um esgotamento cognitivo que acompanha a excitação elevada e isso interfere no foco autorregulatório do humor positivo, diminuindo a resistência a tentações. Sabe-se também que indivíduos com humor positivo podem reduzir seus esforços em atividades, engajando-se em processamentos heurísticos, ou seja, um humor positivo, comparado a um humor negativo, reduz o esforço e a atenção às tarefas que estão sendo realizadas no momento e diminui a abertura a novas informações (Labroo & Patrick, 2009).

Enquanto a tristeza tem sido associada à tendência de se envolver em processamentos reflexivos e mais detalhados de tarefas cognitivas (Garg, 2004; Semmler & Brewer, 2002), levando indivíduos a um processamento mais meticuloso nos julgamentos, outras pesquisas argumentaram que um humor positivo (vs. negativo) sinaliza que tudo está bem no momento (Andrade, 2005; Pham, 1998; Schwarz & Clore, 1983) fazendo com que o humor positivo

sinalize que, naquele instante, a regulação não é necessária, e a pessoa pode prontamente não se preocupar com nada (Labroo & Patrick, 2009). Dessa forma, como a tendência à impulsividade nas compras é tida como um comportamento de alta ativação emocional, baixo controle cognitivo e amplamente reativo, esse é um caminho razoável para entender que altas médias de intensidade positiva se correlacionem com a tendência de comprar impulsivamente.

Já o fator Serenidade foi correlacionado negativamente com a impulsividade na compra, indicando que quanto mais serenidade o indivíduo tem ao reagir a eventos cotidianos, menor é a probabilidade de ceder a apelos momentâneos da compra por impulso. O comedimento e a calma interior característicos de pessoas que têm maiores médias nesse fator, que também se correlacionou negativamente com o traço neuroticismo do Big Five são preditores negativos de impulsividade nas compras.

No presente estudo, o poder preditivo do bem-estar subjetivo foi testado e apenas o afeto negativo foi preditor significativo da compra impulsiva. Isto é, a tendência de comprar por impulso foi diretamente impactada pela maior frequência de sentimentos e emoções difíceis de lidar como, por exemplo, aflição, medo, angústia e irritação. Até mesmo se sentir incomodado mais frequentemente é um preditor da tendência a comprar impulsivamente.

Este achado pode ser explicado pela evidência de que a compra por impulso é uma resposta a estados psicológicos negativos (Silvera et al., 2008; Sneath et al. 2009), e também se correlaciona com humor negativo (Verplanken et al, 2005). Se afetos negativos predizem a compra por impulso isso indica necessariamente que as pessoas que se sentem mais frequentemente nervosas, perturbadas ou inquietas tenderão a se envolver em comportamentos impulsivos nas compras, como adquirir coisas de acordo com o que sente no momento. A propensão do consumidor para a compra por impulso pode ser induzida pela crença de que a compra geralmente é acompanhada por uma mudança emocional positiva (Amos, et al., 2014). Considerando que o bem-estar subjetivo é definido pela alta satisfação de vida e pela

experimentação de mais afetos positivos do que negativos, e no presente estudo satisfação de vida e afetos positivos não foram preditores de impulsividade nas compras, infere-se que felicidade pode ter um efeito adverso para a compra por impulso.

Considerando que a tendência de comprar por impulso pode estar enraizada na personalidade (Verplanken & Herabadi, 2001), a regressão do atual estudo enfatiza o poder preditivo do neuroticismo e da realização na compra por impulso, corroborando estudos anteriores, inclusive em amostra e contexto similares (e.g., Aquino et al., 2019). A participação do neuroticismo no modelo pode ser entendida a partir da instabilidade emocional característica desse fator de personalidade. Indivíduos ansiosos, temperamentais e intranquilos têm alta probabilidade de comprar coisas no impulso do momento.

Em contrapartida, indivíduos disciplinados, responsáveis e organizados tenderão a planejar cuidadosamente a maioria de suas compras, evitando distrair-se sobre o que compram. Isso se conclui analisando o poder preditivo negativo do fator realização sobre a compra por impulso. O fator realização é alto em pessoas que tendem a ser concentradas, focadas em atingir metas, objetivos e isso pode blindar tais pessoas impulsividade nas compras. Essas descobertas corroboram os estudos anteriores citados sobre personalidade e compra por impulso, firmando o neuroticismo e a conscienciosidade/realização como os dois traços de personalidade que mais preveem comportamentos de compra por impulso.

A fim de testar uma variável comportamental juntamente com as variáveis latentes aferidas, a amostra deste estudo foi dividida em dois grupos de pessoas: um grupo era formado por pessoas que compraram coisas apenas para aliviar o estresse, esquecer os problemas e se animar um pouco; e o outro por pessoas que declararam não ter se envolvido em compras com essa função. Ao testar as diferenças de média dos instrumentos, os resultados endossam o quanto a compra por impulso está fortemente atrelada à regulação emocional, uma vez que as pessoas que se envolveram nesse comportamento de compra motivadas por um estresse ou em

busca de alívio apresentaram médias mais altas em impulsividade nas compras. Isso corroborando o consenso de que a compra por impulso pode exercer a função de fazer o indivíduo sentir-se emocionalmente melhor, obtendo alívio e satisfação imediata por meio dela (Lins et al., 2021).

Por exemplo, indivíduos com maiores médias em satisfação de vida e em afetos positivos foram os que declararam não ter feito compra funcional para aliviar estresse e animar-se em momento recente. Em contrapartida, os indivíduos com maiores médias em afetos negativos foram os que declararam ter se envolvido em compras reguladoras, e destaca-se aqui o tamanho do efeito encontrado nesta análise. Altos graus de afetos negativos tendem a ser identificados em pessoas com alta vulnerabilidade e depressão (Giacomoni & Hutz, 2009), então é de se esperar a associação da afetos negativos com impulsividade nas compras e com realização de compras que intencionalmente regulem o humor e as emoções das pessoas. Da mesma forma, o tamanho do efeito na análise que diferencia pessoas nesse comportamento é alto quando a medida é do fator neuroticismo: pessoas com maior instabilidade emocional e experimentação de ansiedade foram as que declararam ter feito compras para “esquecer os problemas”, enquanto pessoas que declararam não ter realizado esse tipo de compra são as que tem médias altas de realização e, portanto, são mais planejadas, organizadas e focadas em manter algum equilíbrio pessoal em objetivos e tarefas.

O grupo das pessoas que declararam ter comprado coisas recentemente somente para aliviar o estresse, esquecer problemas e se animarem um pouco apresentou médias mais altas de intensidade afetiva (positiva ou negativa). Supõe-se que pessoas que utilizam as compras para regular suas emoções são também pessoas que expressam suas reações afetivas com mais intensidade diante de circunstâncias corriqueiras. O fator Serenidade parece um indicador de comportamentos controlados nas compras, pois a média foi mais alta no grupo de pessoas que declararam não ter comprado coisas para compensar emoções difíceis.

É relevante frisar esse papel de emoções, seja na frequência experimentada de afetos seja na intensidade com que são experienciados, uma vez que a compra por impulso é mais essencialmente emocional do que racional e se relaciona a sentimentos experimentados no ato da compra (Lins et al., 2021). Considerando que afetos correspondem a um guarda-chuva de construtos envolvendo emoção, humor e traços relacionados à emoção (Lerner et al., 2015), diferentes comportamentos podem ter mecanismos distintos de uso dos afetos. Até mesmo após um evento traumático, a compra impulsiva parece ser um comportamento benéfico (Sneath et al., 2009). Ainda que avaliações de BES estejam concentradas tanto em aspectos cognitivos e afetivos, as emoções constituem impulsionadores abrangentes e importantes no julgamento e na escolha, fazendo com que seus efeitos não sejam aleatórios (Lerner et al., 2015) e mereçam ser mais investigados no âmbito do consumo.

Rook (1987) concluiu que as emoções negativas dos indivíduos impulsionam suas compras por impulso, enquanto o afeto positivo mantém seu comportamento de compra estável. Em 1993, Rook e Hosh sustentaram que a felicidade sempre precede a compra impulsiva. Outros estudos mais recentes confirmam que estados emocionais positivos e negativos afetam o comportamento de compra por impulso (Vohs & Baumeister, 2013; Amos et al., 2014). Portanto, a pesquisa psicológica sobre o impacto dos componentes do bem-estar subjetivo (especificamente os afetos) na compra por impulso tem produzido, até o momento, resultados não consensuais.

Impulsividade como traço é mais predita pelo fator neuroticismo – característica de personalidade que determina graus de ansiedade, tranquilidade e instabilidade emocional –, porém também pela efemeridade dos afetos e de suas intensidades. Nos resultados encontrados neste estudo, vale frisar que fatores emocionais como frequência de experimentação de afetos ou a característica disposicional de intensidade afetiva foram relevantes para avançar na compreensão do fenômeno de compra por impulso.

Essa impulsividade nas compras é uma tendência comum em muitas culturas (Kacen & Lee, 2002), e no Brasil, 46,6% dos participantes de uma pesquisa relataram serem impulsivos nas compras (SPC, 2017). Sendo a compra por impulso considerada o resultado de uma tomada de decisão tida como irracional (Verplanken & Sato, 2011), quando se compra algo impulsivamente, tem-se a tendência de comprar além do necessário e, com isso, gastar mais do que deveria (Lucas & Koff, 2017). O presente estudo acrescenta à literatura resultados de uma rede de associações entre bem-estar subjetivo, personalidade, compra por impulso e um comportamento de compra propriamente dito. Como maior nível de bem-estar subjetivo pressupõe baixos níveis de afetos negativos, trabalhos cognitivos e acompanhamentos terapêuticos que desenvolvam melhor o enfrentamento de sentimentos e emoções difíceis pode colaborar na renúncia da impulsividade nas compras e na imprudência com gastos desnecessários. Evitar gastos frívolos pode ser outro caminho para maior felicidade por meio de escolhas inteligentes de gastos (Chancellor & Lyubomirsky, 2011).

As limitações deste estudo não se ativeram a aspectos típicos como a vulnerabilidade ao viés da desejabilidade social em questionários de autorrelato, o que envolve um risco intrínseco de confiabilidade das respostas. Este estudo tem limitações relevantes que são, principalmente, relativas à forma de mensuração da variável desfecho e da caracterização da amostra. Primeiramente, a compra por impulso, sendo um comportamento essencialmente enraizado nos afetos, foi aferida baseada em pensamentos individuais e avaliações contextuais, que pode causar defasagem entre a avaliação do fenômeno e seu conceito. Uma ideia a ser aplicada é do uso de uma avaliação do momento real, considerando por exemplo intervalo de tempo entre a compra e a sua mensuração (Mandolfo & Lamberti, 2021). Por fim, os resultados representam um perfil amostral de pessoas de pele branca, com alta escolaridade e de classe média, características que não refletem a maioria da população brasileira. Porém, mesmo sendo um estudo com foco em decisões que envolvem poder de compra, essa identificação da amostra

pode conter vieses de resposta, mas entendemos que os achados são substanciais por tratarem de aspectos de variáveis individuais e não contextuais. Ainda assim, os resultados devem ser interpretados com parcimônia.

Embora a presente discussão esclareça relações e associações das variáveis estudadas, ainda há ausência de consenso na literatura atual sobre a direção precisa, a replicação de resultados e a consistência dos achados em relação à compra por impulso, bem como sobre o impacto da bem-estar subjetivo e da intensidade afetiva sobre comportamentos de compra. Estudos futuros devem empregar análises mais refinadas de como diferentes componentes de ajuste e bem-estar se relacionam com a impulsividade nas compras. Por exemplo, aprofundar a reestruturação dos pensamentos dos indivíduos em torno de um estressor pode ajudar a gerenciar suas emoções, reduzindo os sentimentos de estresse (Hoffman et al, 2012) e, com isso, inibir comportamentos de compra impulsiva que possam desencadear disfunções financeiras ou afetivas na população.

6. Estudo 4: O poder explicativo do bem-estar subjetivo sobre a preferência por compras materiais

Se alguém está contente, compra coisas? O poder explicativo do bem-estar subjetivo sobre a preferência por compras materiais

Resumo

O objetivo do presente estudo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a preferência por compras experienciais e materiais. Um questionário online foi aplicado em 1.238 brasileiros adultos, com média de idade de 34,6 anos (DP = 13,3), sendo 69,1% mulheres. A amostra contou com respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo a maioria do Sudeste. As análises de regressão logística indicaram que quanto mais aumentam a renda familiar percebida e a extroversão, menor é a probabilidade de indivíduos escolherem produtos materiais. Em contrapartida, à medida que a idade e a dimensão Serenidade da intensidade afetiva são maiores, aumentam as chances de os indivíduos escolherem produtos materiais em uma compra espontânea. Discute-se a ausência de poder preditivo da frequência de afetos sobre a variável desfecho, bem como as definições de compra experiencial e material conforme a literatura tem apresentado. Os achados ampliam a compreensão das diferenças individuais nos comportamentos de compra, e abre novos caminhos de investigação sobre felicidade e consumo.

Palavras-chave: compra material; compra experiencial; bem-estar subjetivo; traços de personalidade; intensidade afetiva

O empenho dos indivíduos em alcançar uma vida boa por meio das compras tem sido amplamente investigado pelas ciências sociais e comportamentais. Um corpo de pesquisas investiga o impacto das experiências de consumo na felicidade, demonstrando os benefícios hedônicos que vêm com as compras, discutindo mecanismos psicológicos que promovem tais benefícios e examinando consequências de comportamentos de compra. Até mesmo o quão agradável pode ser o tempo de espera até que a vivência de uma experiência seja experimentada foi objeto de um estudo em que os participantes relataram ser mais felizes quando esperavam por uma experiência do que quando esperavam por um bem material (Kumar et al., 2014).

Em geral, pesquisadores corroboram a ideia sobre qual tipo de item (por exemplo, experiencial vs. material; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015) e que natureza da experiência (por exemplo, ordinária vs. extraordinária; Bhattacharjee & Mogilner, 2014) têm impacto sobre a felicidade dos consumidores. Compras experienciais como férias e shows tendem a trazer aos indivíduos mais felicidade duradoura do que a compra de objetos como roupas, joias ou aparelhos eletrônicos (Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2010, 2012, 2014; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2014a, 2014b; Gilovich, 2014b; Howell & Hill, 2009; Kumar, Killingsworth, & Gilovich, 2014; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). Predominantemente, as pesquisas fazem um caminho que parte do consumo e chega à felicidade. A presente pesquisa parte da felicidade em um caminho que tem como destino o tipo de compra. Assim, o objetivo deste estudo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a preferência por compras experienciais e materiais.

Existem desafios quanto à distinção fundamental entre os efeitos da felicidade provocados pelo consumo material e experiencial, e é possível afirmar que tanto o consumo material quanto o não-material estão habilitados a fornecer alguma experiência que contribui para o nível de felicidade dos indivíduos (Schmitt et al., 2015). Ainda que pesquisas sugiram que experiências são superiores a bens materiais para alcançar felicidade (Dunn et al., 2011;

Gilovich et al., 2015), estudos também mostram que os indivíduos podem encontrar felicidade no consumo material, desde que a compra desencadeie qualidades experienciais significativas e relevantes para o bem-estar do consumidor (Gaston-Breton et al., 2020; Matz et al., 2016).

As abordagens têm-se voltado para uma visão *bottom up* do bem-estar, isto é, sugerem que a satisfação de determinadas necessidades de consumo tenderá a produzir algum grau de felicidade. Essa perspectiva *bottom up* enxerga a felicidade mais como resultado de acontecimentos positivos vivenciados pelos indivíduos, portanto quanto mais eventos positivos forem vivenciados, maiores níveis de bem-estar serão produzidos (Diener & Ryan, 2009). Embora os modelos não sejam excludentes entre si, o presente estudo parte primordialmente da abordagem *top-down*, preconizando que os indivíduos antecipadamente julgam os acontecimentos como positivos ou negativos conforme suas experiências e bagagens pessoais, e a partir de então as suas atitudes frente a isso causariam seu bem-estar (Diener & Ryan, 2009). Considerando as variáveis em questão, entende-se que o tipo de compra como variável desfecho predita pelo bem-estar subjetivo faz com que a visão *top down* seja mais adequada para avaliar os fatores potenciais do bem-estar que seriam geradores de alguma tendência de compra.

Estudiosos têm distinguido a felicidade enfatizando primordialmente a distinção entre hedonismo (sentimentos de prazer momentâneo) e eudaimonia (sentido mais amplo de bem-estar envolvendo o sentimento de que a vida é satisfatória, digna e significativa - uma "boa vida" em diferentes domínios). Quando se trata da felicidade do consumidor, ela é comumente limitada a formas de felicidade hedônicas com base no prazer (por exemplo, Etkin & Mogilner, 2016, Guevarra & Howell, 2015), mas formas eudaimônicas de felicidade baseadas no significado também são aspectos importantes e distintos do bem-estar em geral (Huta & Waterman, 2014; Ryan & Deci, 2001) e da felicidade do consumidor em particular (Catapano et al., 2018; Sääksjärvi et al., 2016; Schmitt et al., 2015). Compras experienciais podem

produzir níveis mais elevados tanto de bem-estar hedônico quanto eudaimônico (Pchelin & Howell, 2014).

Então, é preciso destacar a ausência de consenso sobre características das experiências felizes de consumo (tanto materiais quanto imateriais), pois a felicidade pode ser alcançada por meio de experiências calmas ou extasiantes (Mogilner et al., 2012) e isso se relaciona com felicidade hedônica (Gaston-Bretona, Sorensen, & Thomsen, 2020). Assim, a intensidade com que cada indivíduo experimenta e exprime os afetos vivenciados em situações cotidianas também pode exercer impacto nessas associações, uma vez que a intensidade afetiva possui ampla gama de utilizações e campos de investigações possíveis e necessários, tais como a influência da intensidade afetiva na capacidade de tomar decisões (Seo & Barrett, 2007), a preferência por honestidade (Blay et al., 2018) e a identificação de perfis de consumidores específicos (Moore & Homer, 2000).

Como os consumidores muitas vezes não conseguem identificar com precisão as situações que os tornam felizes (Hsee & Hastie, 2006), um objetivo relevante em pesquisas de consumo que trate de aspectos da felicidade será informar sobre rotas promissoras de compras que os tornam felizes (Gaston-Breton et. al., 2020), mas também orientar sobre como a felicidade pessoal impacta em seus comportamentos de consumidor. Por exemplo, sabe-se que níveis elevados de emoção positiva no consumo ajudam a explicar por que dar presentes experienciais promove relacionamentos mais fortes do que dar presentes materiais (Chan & Mogilner, 2017).

Tanta ênfase na felicidade é justificada: a literatura tem endossado variados benefícios em ser feliz, nas esferas do amor (Marks & Fleming, 1999), do trabalho (Vazquez et al., 2019), no bom funcionamento físico (De Neve et al., 2013; Lyubomirsky, et al., 2005). Por exemplo, pessoas felizes atraem maior interesse conjugal e são menos propensas a se divorciar. Ao se considerarem e se perceberem mais felizes, indivíduos reportam também melhores relações

interpessoais, sentido de vida e propósito, engajamento, realização e experimentação de mais emoções positivas (Carvalho et al., 2021). Além do nível individual, a felicidade pode ser parâmetro de rastreamento de mudanças sociais (Frey & Stutzer, 2010) e comparação entre sociedades inteiras (Diener & Seligman, 2004).

O bem-estar subjetivo é definido como maior experimentação de afeto positivo, concomitantemente a menor de afeto negativo e a alta satisfação com a vida (Diener, 1984). Alguns comportamentos e a previsibilidade de seus padrões podem ser benéficos para o bem-estar. Por exemplo, o dinheiro gasto para garantir rotinas na vida cotidiana (como por exemplo, a assinatura do jornal lido em todas as manhãs de domingo) pode ser um dinheiro bem gasto (Heintzelman, Trent & King, 2013). Renunciar a gastos poderia ser um caminho amplo para maior felicidade por meio de escolhas prudentes sobre recursos financeiros disponíveis, se isso garantisse altos níveis de bem-estar subjetivo e baixos níveis de afeto negativo (Chancellor & Lyubomirsky, 2011).

No entanto, curiosamente, a relação entre renda pessoal e felicidade pode não ser linear em todos os componentes do bem-estar: enquanto satisfação com a vida tende a ser maior à medida que a renda aumenta, os incrementos em afetos positivo e negativo parecem se estabilizar a partir de ganhos específicos (Diener & Biswas-Diener, 2002; Kahneman & Deaton, 2010). Logo, comportamentos variados podem redundar em desfechos distintos ao bem-estar e vice-versa, inclusive comportamentos de compra, que são impactados por motivações hedônicas e traços como busca de sensações ou autocontrole (Šeinauskienė, Maščinskienė, & Jucaitytė, 2015), para além de recursos circunstanciais como tempo ou dinheiro. Uma ida às compras não é uma atividade baseada apenas em necessidades, mas tem sido encarada como uma atividade destinada a também proporcionar recreação (Činžarević et al., 2011).

Entendendo que a personalidade também interfere em motivações e em diversos comportamentos em situações cotidianas (Azucar et al., 2018; Pervin & John, 2009; Semeijn et

al., 2018), fatores de personalidade podem ser um ingrediente intrínseco também do comportamento do consumidor (Aquino et al., 2019; Egan & Taylor, 2010; Ranjbarian & Kia, 2010; Sofi & Nika, 2016). Constante e consistentemente, alguns traços têm se mostrado notadamente relevantes devido a seu poder preditivo sobre comportamentos e outros desfechos na vida das pessoas (Gregory, 2014).

Estudos anteriores a respeito de compras mostraram, por exemplo, correlações entre Abertura à experiência, Agradabilidade e Extroversão e dimensões hedônicas de compras (Guido, 2006; Guido et al., 2007; Guido et al., 2015). Assim, a personalidade é uma variável importante também para entendimento do comportamento do consumidor (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Thompson & Prendergast, 2015) e o presente trabalho utiliza o modelo Big Five para analisar as variáveis em estudo.

Método

Participantes

Participaram 1238 brasileiros, com média de idade de 34,6 anos ($DP = 13,3$), sendo 69,1% mulheres, 30,3% homens e 0,6% outros. A amostra contou com respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo 55,2% moradores do Sudeste, 22,9% do Nordeste, 7,4% do Norte, 7,1% do Sul e 6,5% do Centro-Oeste. Além desses, 1% dos participantes não estavam no Brasil no momento da coleta de dados. Dentre os participantes residentes no país, 66,9% declararam morar na capital de seus respectivos Estados, 12,4% na região metropolitana e 20,7% declararam não morar nem na capital nem na região metropolitana. Quanto ao grau máximo de escolaridade, 0,5% dos participantes tinham ensino médio incompleto ou menos, 6,1% tinham até ensino médio completo, 28,9% até ensino superior incompleto, 14,9% até ensino superior completo, 8,6% até pós-graduação incompleta e 41% até pós-graduação completa. Além disso, 65,1% dos participantes se declararam brancos, 24,3% pardos, 6,9% pretos, 1,4% amarelos, 0,6% indígenas e 1,7% não souberam ou não quiseram informar. Quanto à classe social

percebida, 4,5% declararam perceberem-se como pertencentes à classe de baixa renda, 23,6% à classe de renda média-baixa, 44,3% à classe média, 23,9% à classe média-alta e 3,7% à classe alta. Em relação à percepção da renda familiar, 1,5% consideravam sua renda familiar muito pior que a renda média das pessoas do país, 5,5% pior que a renda média das pessoas do país, 25,4% similar à renda média das pessoas do país; 45,6% consideravam sua renda familiar melhor que a renda média das pessoas do país, 17,2% muito melhor que a renda média das pessoas do país e 4,7% não quiseram responder/não souberam. Do total de respondentes, 67,1% estavam trabalhando/empregado(a) e/ou exercendo qualquer atividade remunerada no momento da coleta, 28,2% não estavam e 4,7% não quiseram responder.

Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário on-line, que continha perguntas sociodemográficas como sexo, idade, Estado em que reside, etnia e escolaridade. Ao final do questionário, havia uma pergunta em que o participante deveria indicar entre os itens de uma lista, qual seria o mais provável de ser comprado por ele espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que teria mais a ver consigo mesmo. As oito opções dadas para a pergunta “Ao comprar algo para você, qual seria sua escolha favorita?” eram: “compraria livro”, “gastaria em um barzinho”, “compraria perfume”, “gastaria em contribuições para causas ambientais”, “compraria utensílio culinário”, “gastaria num curso”, “compraria qualquer eletrônico”, “gastaria em uma atividade radical (como rapel ou asa delta, por ex.)”. Além dos instrumentos descritos a seguir, o questionário continha itens de controle de atenção e foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens das escalas.

Escala de Satisfação de Vida (Zanon et al., 2014; versão brasileira da escala de Diener et al., 1985). Esse instrumento unifatorial avalia aspectos cognitivos globais do bem-estar subjetivo. A escala é composta por cinco itens em formato de afirmativas para serem respondidas em uma escala de concordância de sete pontos, sendo 1 = Discordo plenamente e

7 = Concordo plenamente. Neste estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,88 e 0,89, respectivamente.

Escala de Afetos Positivo e Negativo – PANAS (Zanon & Hutz, 2014; versão brasileira da escala de Watson et al., 1988). Esse instrumento acessa os dois fatores afetivos do bem-estar subjetivo: Afeto positivo e Afeto negativo, sendo cada fator composto por 10 adjetivos que representam humores e emoções. Os respondentes devem indicar, em uma escala de cinco pontos, na qual 1 = Nem um pouco e 5 = Extremamente, o quanto os adjetivos representam a forma como eles se sentiam ultimamente. Quanto maiores os escores em cada fator, maiores os níveis dos afetos. Neste estudo, os coeficientes alfa e ômega foram, respectivamente, 0,84 e 0,87 para Afetos negativos; e 0,89 e 0,90 para Afetos positivos. Dentre os adjetivos permanentes da escala, foi adicionado um item “Feliz” que aparecia de modo aleatório, para que participassem indicassem também o grau de felicidade sentida recentemente na mesma escala de resposta.

Short Affect Intensity Scale - Brasil (SAIS-Brasil). Trata-se da *Short Affect Intensity Scale* (Geuens & De Pelsmacker, 2002), adaptada para o Brasil por Aquino et al. (capítulo 2 desta tese). A escala avalia a intensidade com que os indivíduos reagem emocionalmente a eventos cotidianos, e é composta por 20 itens distribuídos entre três fatores: Intensidade positiva (oito itens), Intensidade negativa (seis itens), Serenidade (seis itens). O fator Intensidade positiva diz respeito a reações de êxtase e energia diante de momentos de felicidade. A Intensidade negativa refere-se a reações de ansiedade e nervosismo diante de momentos em que se experimentam emoções negativas. O fator Serenidade diz respeito a reações de valência positiva sem euforia, com graus de comedimento e pacatez expressados com contentamento. Os indivíduos indicam suas respostas em escala de 1 = Nunca a 6 = Sempre, respondendo a itens em formato de afirmativas. Neste estudo, os coeficientes alfa variaram de 0,74 a 0,89 e os coeficientes ômega 0,75 a 0,89 nos fatores.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade - RED5 (Natividade & Hutz, 2015). Trata-se de uma medida para acessar os cinco grandes fatores de personalidade. Ela é composta por 20 itens em formato de adjetivos ou pequenas expressões para que o respondente informe o quanto ele concorda que eles o descrevem adequadamente, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente. No presente estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,86 e 0,86 para o fator Extroversão; 0,81 e 0,81 para o fator Socialização; 0,68 e 0,69 para o fator Neuroticismo; 0,70 e 0,72 para Realização; e 0,54 e 0,58 para o fator Abertura a experiências.

Procedimentos

De coleta

A pesquisa foi divulgada por e-mail e por redes sociais, com mensagem contendo endereço da internet de um questionário on-line com tempo estimado de resposta de 18 minutos. Os participantes recrutados deveriam ter no mínimo 18 anos de idade, ser de nacionalidade brasileira e consentir em participar da pesquisa. Na primeira página do questionário, constavam informações sobre tempo de preenchimento, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e dados sobre participação anônima e voluntária. Esta pesquisa teve aprovação em primeira instância do Comitê de Ética Instituto de Neurologia Deolindo Couto da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o número de parecer 4.061.691 e CAAE 31253420.2.0000.526; e seguiu todos os padrões e protocolos de pesquisas com seres humanos.

De análises

Primeiramente, foi realizada a limpeza dos dados, excluindo participantes que responderam erroneamente a perguntas de controle de atenção. As respostas para a pergunta categórica sobre a escolha favorita e mais provável de ser comprada espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que teria mais a ver com o respondente foram classificadas em duas categorias, a saber: as opções consideradas objetos tangíveis foram classificadas como

compras materiais (livro, escolhido por 24% da amostra; perfume, escolhido por 5,7% da amostra; utensílio culinário, escolhido por 5,9% da amostra; eletrônico, escolhido por 8% da amostra) e as opções consideradas itens intangíveis foram classificadas como compras experienciais (barzinho, escolhido por 20,3% da amostra; contribuições para causas ambientais, escolhido por 0,7% da amostra; curso, escolhido por 9,1% da amostra; atividade radical como rapel ou asa delta, por ex., escolhido por 2,5% da amostra).

Em seguida, procedeu-se uma análise de regressão logística binária, que verificou o poder preditivo da personalidade, do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva, do gênero e da idade sobre a preferência por compras materiais ou experienciais. Por meio de testes t de Student, foram testadas diferenças de médias entre grupos de pessoas que declararam preferir compras materiais e pessoas que declararam preferir compras experienciais nas variáveis em estudo. Também foram realizados testes t para verificar diferenças nas motivações hedônicas entre grupos de pessoas que declararam ter declararam sentir falta de ir a eventos com outras pessoas e as que não sentiram falta, e entre pessoas que declararam terem sentido falta de comprar coisas novas e as que declararam não terem sentido. Foram realizados procedimentos de *bootstrapping* (1000 re-amostragens; 95% IC BCa) para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (Haukoos & Lewis, 2005).

Resultados

Inicialmente, foram realizados testes t de Student para verificar se havia diferença de média entre os grupos de pessoas que declararam preferir compras materiais e pessoas que declararam preferir compras experienciais. Os resultados podem ser lidos na Tabela 1.

Tabela 1

Diferenças de Média nas Variáveis em Estudo entre Pessoas que declararam preferir Compras Materiais e pessoas que declararam preferir Compras Experienciais

	Experiencial			Material			Estatística
	N	M	DP	N	M	DP	
Extroversão	528	4,85	1,44	710	4,50	1,58	$t(1236) = 3,894, p < 0,001, d = 0,23$

Socialização	528	5,97	0,96	710	5,81	1,04	$t(1178,45) = 2,720, p = 0,007, d = 0,16$
Neuroticismo	528	3,90	1,24	710	3,81	1,27	$t(1236) = 1,181, p = 0,238, d = 0,07$
Realização	528	5,37	1,08	710	5,46	1,15	$t(1236) = -1,433, p = 0,152, d = 0,08$
Abertura	528	5,10	0,97	710	4,99	1,00	$t(1236) = 1,914, p = 0,056, d = 0,11$
Satisfação de Vida	283	4,79	1,31	385	4,53	1,46	$t(639,61) = 2,429, p = 0,015, d = 0,19$
Afetos Positivos	528	2,83	0,77	710	2,78	0,81	$t(1236) = 1,135, p = 0,257, d = 0,07$
Afetos Negativos	528	2,52	0,84	710	2,57	0,88	$t(1236) = -1,057, p = 0,291, d = -0,06$
Intensidade Afetiva Positiva	500	4,08	0,94	680	3,94	0,97	$t(1178) = 2,405, p = 0,16, d = 0,14$
Intensidade Afetiva Negativa	500	3,91	0,93	680	3,94	0,97	$t(1178) = -0,562, p = 0,574, d = -0,03$
Serenidade	500	3,85	1,02	680	4,08	0,97	$t(1178) = -3,926, p < 0,001, d = -0,23$
Renda Familiar Percebida	500	3,83	0,85	680	3,69	0,88	$t(1098,93) = 2,794, p = 0,005, d = 0,16$
Idade	528	32,42	12,30	710	36,20	13,86	$t(666) = -5,065, p < 0,001, d = -0,29$
Gênero		Fem N=376	Masc N=150		Fem N=480	Masc N=225	$X^2(1,664) = 1,642, p = 0,20$

A partir dos resultados obtidos no teste t de Student, as variáveis que apresentaram diferença estatisticamente significativas foram usadas para a realização de uma regressão logística binária (método *enter*). Com o objetivo de investigar em que medida a preferência por compras materiais (onde sim corresponde a compra material e não corresponde a compra experiencial) poderia ser adequadamente prevista pelas variáveis, o primeiro modelo testado foi estatisticamente significativo, $\chi^2(1) = 4,289, p = 0,038$; Nagelkerke $R^2 = 0,039$. Dentre as dimensões do bem-estar subjetivo, apenas Satisfação de Vida ($N = 668$) teve impacto (razão de chance = 0,868 [95% IC: 0,759-0,992]).

Porém, a análise incluindo satisfação de vida reduziu a amostra de forma considerável, e por isso um novo modelo foi testado sem a satisfação de vida. Assim, o segundo modelo também foi estatisticamente significativo, sendo capaz de prever adequadamente a preferência por compras materiais, conforme indicado na Tabela 2.

Tabela 2
Variáveis Predictoras da Preferência por Compras Materiais

		Wald	gl	p	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
						Limite Inferior	Limite Superior
Traços de Personalidade (Big5)	Extroversão	10,113	1	0,001	0,864	0,790	0,946
	Socialização	0,005	1	0,946	0,995	0,871	1,138
Intensidade Afetiva	Intensidade Afetiva Positiva	0,522	1	0,470	0,952	0,835	1,087

	Serenidade	4,533	1	0,033	1,145	1,011	1,298
Variáveis Sociodemográficas	Renda familiar percebida	5,103	1	0,024	0,852	0,742	0,979
	Idade	17,330	1	<0,001	1,021	1,011	1,031
	Constante	1,082	1	0,298	1,769	-	-

Discussão

Que variáveis poderiam impactar as decisões de compra de objetos, bens tangíveis, itens que as pessoas guardam em seu poder? Para além de recursos como dinheiro e tempo, este estudo teve o objetivo de testar o poder preditivo do bem-estar subjetivo e da personalidade sobre a preferência por compras experienciais e materiais. Ainda que satisfação de vida e afetos não interfiram diretamente nas escolhas, a dimensão Serenidade da intensidade afetiva e diferenças individuais como extroversão, renda familiar percebida e idade predizem significativamente a preferência das pessoas por compras materiais.

As diferenças entre experiências e bens materiais que determinam a quantidade de prazer e satisfação que os indivíduos obtêm de suas compras provavelmente influenciam a maneira como eles escolhem “coisas” versus experiências. Por exemplo, os itens materiais tendem a ter mais aspectos tangíveis do que as experiências, cujas características são mais intangíveis (Gilovich & Gallo, 2019). O contexto também poderia impactar algumas escolhas experienciais hedonistas dos indivíduos (Aquino & Novaes, 2022). Segundo Gilovich e Gallo (2019), espera-se que consumidores escolham bens materiais mais baseados em análises racionais, e ao escolher experiências, baseados em processos mais intuitivos, enviesados afetivamente.

O número mais alto de recursos tangíveis associados a compras de itens materiais facilitaria a consideração dos consumidores ao comparar cada característica dos objetos para, então, decidir qual deles comprar. Esse tipo de comparação de cada característica é um dos balizadores da tomada de decisão dita racional e uma das principais diferenças dessa para uma

escolha intuitiva, que tende a ser mais holística (Dijksterhuis & Nordgren, 2006; Hogarth, 2005; Inbar, Cone, & Gilovich, 2010).

Se a avaliação de compras experienciais tende a ser mais holística, incerta e mais associada a emotividade (Gilovich & Gallo, 2019), isso pode explicar a inexistência de poder preditivo dos afetos sobre a preferência por compras materiais, uma vez que a experiencição de emoções e sentimentos também tende a ser mais imprecisa e inconstante. Porém, aparentemente o modo como se experimenta as emoções pode explicar a preferência por escolhas específicas, considerando o poder preditivo da dimensão Serenidade da Intensidade afetiva sobre a preferência por compras materiais.

Pessoas que vivenciam os sentimentos positivos expressando-os com tranquilidade, contentamento e calma interior em vez de agitação, euforia e empolgação são as que têm mais probabilidade de preferir comprar itens materiais a experiências de forma espontânea. A Serenidade predizer positivamente a preferência por compra material surpreende a expectativa. A princípio, consideremos algumas características de uma compra experiencial. Geralmente, são eventos memoráveis (Pine & Gilmore, 1998), incomuns, que impressionam por sua forte conotação hedônica (Helkkula, 2011), e carregam em si uma importância emocional comumente extraordinária (Carú & Cova, 2003). Não seria equivocado associar tais características à não-preferência dos indivíduos cujas reações emocionais a eventos cotidianos sejam de calma, contentamento e relaxamento. A intensidade afetiva desses indivíduos exige baixa energia, o que pode esclarecer o fato de que eles não tenham preferência por adquirir espontaneamente uma compra com tais características. Incrementos na média de Serenidade aumentam chances de escolher espontaneamente um objeto, isto é, a preferência por itens materiais em suas compras espontâneas pode ser predita pela tendência de dar menos ênfase a afetos de alta energia como excitação, entusiasmo e euforia.

Assim como a média mais alta em Serenidade tem impacto na escolha de compras

materiais, quanto maior a idade, também maior a probabilidade de indivíduos preferirem espontaneamente as compras materiais. Esse poder explicativo da idade pode ser compreendido a partir das responsabilidades da vida adulta. À medida que as pessoas envelhecem, elas tendem a assumir novos compromissos consigo e com os outros, fazendo com que objetos tangíveis adquiram maior importância e alguma prioridade em detrimento da compra de experiências. Supõe-se que pessoas em sintonia com suas próprias necessidades se sintam também mais satisfeitas e gastem mais em produtos adequados e úteis (e.g. Matz et al., 2016), o que é razoável inferir a respeito de pessoas mais velhas. Além disso, a motivação pela busca de prazer e diversão diminui com a idade (Peterson et al., 2005; Gander et al., 2017), pois a valorização das gratificações prazerosas tende a cair à medida que as pessoas envelhecem (Robinson, 2013; Schwartz et al. 2001). Sendo assim, a preferência por compras experienciais geralmente tem vantagem entre indivíduos mais jovens (Chan & Mogilner, 2017; Lee, Hall & Wood, 2018; Van Boven & Gilovich, 2003).

Além disso, compras experienciais têm sido relacionadas a fatores de personalidade como maior extroversão e abertura a experiências (Howell et al., 2012). Então, essa é uma associação relevante a se considerar para analisar o resultado deste estudo. Maiores médias em extroversão diminuem a chance de preferências por compras materiais espontâneas. Isso ajuda a entender o comportamento de compra dos mais extrovertidos, que são pessoas com enorme facilidade de interagir em contextos sociais distintos. A expansividade típica de pessoas com altos graus de extroversão provavelmente faz com que busquem ambientes e atividades com mais estimulação e essas características podem diminuir a probabilidade da compra material espontânea ser a preferida. A compra experiencial pode aguçar a sensibilidade a recompensas, a contemplação da beleza do mundo e a capacidade de resposta emocional a eventos da vida (Howell et al., 2012; Kumar & Gilovich, 2015).

Enquanto isso, os consumidores continuam a comprar bens materiais em quantidades.

Sääksjärvi et al. (2016) argumentam que a pesquisa que mostra a superioridade da aquisição de experiências sobre a aquisição de bens materiais é tendenciosa para a medida de felicidade hedônica de curto prazo. A vantagem da compra experiencial parece ser menor quando se trata de experiências negativas ou solitárias, de consumidores de status socioeconômico mais baixo, e quando as experiências fornecem um nível semelhante de benefícios utilitários em relação aos bens materiais (Weingarten & Goodman, 2020).

No presente estudo, uma variável representativa de status socioeconômico foi a renda familiar percebida, que predisse significativamente a preferência por compra material. Nesse caso, quando há incremento nessa variável, a tendência de optar por compras materiais em detrimento de experiências diminui. Ou seja, rendas mais altas preferem aquisição de experiência. É possível que isso seja uma confirmação do quanto experiências são onerosas ao bolso do consumidor. Preferir comprar espontaneamente uma experiência requer maior poder aquisitivo e menor preocupação com risco de arrependimento, uma vez que a compra de experiência não pode ser devolvida ou trocada depois – um prejuízo financeiro provocaria danos maiores ao orçamento de quem tem renda mais baixa. Além disso, o resultado encontrado pode atestar as pesquisas anteriores que sugerem que indivíduos usam sua renda para aumentar sua felicidade investindo em compras experienciais, em vez de materiais (Aknin et al., 2018).

Em contrapartida, pessoas com rendas mais baixas podem preferir adquirir bens tangíveis porque ter em mãos objetos ajuda a expressar sua própria identidade frente a si mesmo e aos outros, por vezes conferindo a essas pessoas algum status social (Karabati & Cemalcilar, 2010). De alguma forma, tanto pessoas que percebem suas rendas como mais altas e preferem adquirir experiências quanto pessoas que percebem suas rendas como mais baixas e tendem a preferir compras materiais podem encontrar, em cada escolha, itens que gerem para si valores simbólicos desejáveis (Shrum et al., 2013).

Apesar de o presente estudo ter alcançado seu objetivo, ele não está isento de limitações

relevantes. Por ser um estudo com foco em decisões que envolvem poder de compra, a identificação da amostra pode conter vieses fundamentais de análise e por isso os achados devem ser interpretados com parcimônia. Ainda assim, trabalhamos sistematicamente para identificar características, traços e tendências individuais que caracterizassem de forma abrangente os respondentes.

Primeiramente, pode haver uma distinção importante entre o “eu que experimenta” e o “eu que se lembra” (Kahneman, 2006). Isto é, o que as pessoas experimentam no momento em que vivem pode não ser realmente lembrado no final do dia – ou até mesmo na hora em que respondem às pesquisas científicas – devido à natureza da mente que está sempre reinterpretando os dados. Uma vez que a maioria das medidas adotadas no presente estudo são ditadas pelo acesso à memória, pode-se não obter uma avaliação precisa da experiência real de ser feliz ou não e, ainda, sobre a compra favorita a ser feita espontaneamente. Essa é uma limitação de questionários sobre comportamentos de compra em geral, pois as medidas podem ser afetadas por vieses cognitivos distintos (Argyle, 2001). Essas limitações instigam a explorar oportunidades para pesquisas. Ao considerar que este e outros estudos da área mensuraram avaliações retrospectivas das pessoas tanto quanto a compras quanto a bem-estar, novos estudos podem investigar experimentalmente as variáveis em foco.

No presente estudo, as opções de respostas para experiencial eram mais específicas do que os itens materiais. Supõe-se que os objetos listados abranjam públicos mais diversos (livros, eletrônicos, perfumes) do que as experiências propostas, que talvez sejam mais restritas a nichos específicos (atividades radicais, cursos). Ainda que as opções tenham sido dadas com base em custos menos onerosos, a inclusão de itens experienciais mais abrangentes como “viagem”, por exemplo, talvez fosse direcionar outros vieses de escolha. Além disso, o enunciado recomendava escolher algo que, além de ser o item favorito, deveria ser “o mais provável de comprar espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que mais tem a ver com

você”. Uma vez que não existe ampla literatura sobre a compra por impulso de itens específicos (Martins & Lins, 2022), é possível que a aquisição de experiências seja um gasto mais planejado do que a compra de objetos materiais. Além disso, quanto mais forte a impulsividade e a conexão emocional do consumidor com um objeto, maior a probabilidade de comprar aquele objeto por impulso (Martins & Lins, 2022), o que também pode ter interferido na preferência dessa amostra por itens materiais. Estudos futuros podem preencher essas lacunas ainda existentes na literatura.

Uma dessas lacunas é a abordagem teórica de bem-estar, que poderá focar mais aspectos eudaimônicos, uma vez que é comum as abordagens focarem no prazer hedônico dos consumidores (Etkin & Mogilner, 2016; Guevarra & Howell, 2015). Avaliar, por exemplo, por meio de uma medida mista como o PERMA-Profile, que considera tanto aspectos eudaimônico como hedônicos do bem-estar (Carvalho et al., 2021) traria ainda mais esclarecimentos sobre as relações entre felicidade e compras, considerando que bem-estar baseado no significado é distinto do bem-estar em geral ou especificamente do consumidor (Catapano et al., 2018; Huta & Waterman, 2014; Sääksjärvi et al., 2016, Schmitt et al., 2015).

A distinção fundamental de Gilovich et al. (2015) para consumo material e experiencial como fontes de felicidade também pode ser desafiada pelo estudo atual e por pesquisas futuras. Schmitt et al. (2015) afirmam que qualquer tipo de consumo pode fornecer uma experiência que contribui para o nível de felicidade. Então, considerar se a experiência é duradoura ou efêmera (Bardhi & Eckhardt, 2017) pode ser mais relevante do que focar exclusivamente em se é baseada em material ou experiencial.

Destaca-se que, embora a distinção entre experiências e bens materiais às vezes pareça ambígua, tendemos a entender intuitivamente qual é qual. É comum que definam experiências como itens comprados com intenção de “fazer” algo, que não durem na forma de posse; e bens materiais como coisas que compramos para “ter” algo. No entanto, se considerarmos coisas

como vinhos, livros, carros ou até mesmo jogos de tabuleiro, percebe-se uma característica híbrida nesses objetos tangíveis: eles proporcionam experiências intangíveis, fazendo com que uma compra seja extraordinária (Aquino, 2022). Assim, propomos que “tangível” ou “intangível” sejam termos mais apropriados a serem adotado nessa linha de pesquisa, uma vez que objetos podem gerar experiências duradouras (e limitá-los à nomenclatura de “material” usurparia as funcionalidades totais – utilitárias ou não – que o consumidor faz desses tipos de compra).

A ênfase de estudos e teorias sobre felicidade sugere que o componente central de uma boa vida é uma vida cheia de bons sentimentos e emoções. Seguramente, seria equivocado apostar muitas fichas da felicidade em comportamentos e escolhas de compras. No entanto, o equívoco também aconteceria se a ciência psicológica ignorasse que comportamentos de compras podem desempenhar algum papel no bem-estar dos indivíduos, e que afetos, por sua vez, podem promover algum impacto sobre decisões de consumo. Isso merece não ser menosprezado. Dunn et al. (2011, p. 115) alcunharam a máxima “se o dinheiro não faz feliz, então provavelmente você está gastando errado” e, parafraseando-os, sugerimos que se você está contente e sereno, então provavelmente isso pode se transformar numa compra tangível.

7. Conclusão

“Mais recentemente, temos perguntado se a felicidade é uma coisa boa. Será que a felicidade é autoindulgente e frívola? (...) descobrimos repetidamente que as pessoas felizes são as que funcionam de forma mais eficaz e ajudam mais a sociedade. Quais são os efeitos da felicidade sustentável? Eles são desejáveis ou levam as pessoas a serem preguiçosas, indiferentes aos problemas do mundo e inconscientes das coisas importantes da vida?” (Diener citado por Arafa, 2019).

As dúvidas do Dr. Ed Diener permanecem sob investigação da ciência psicológica. As possíveis e variadas respostas latejam em hipóteses que pretensamente tentam compreender cada indagação. A presente tese abre caminhos para aprofundamento do tema abordando o bem-estar sob a ótica do comportamento de compra. Esta tese pretende adicionar à literatura a adaptação de dois instrumentos úteis de mensuração de construtos relevantes tanto para a psicologia positiva quanto para áreas de estudo das emoções e diferenças individuais. Primordialmente, ela conclui que escolhas de compra e tendência de comprar por impulso não sofrem amplos impactos do bem-estar subjetivo e, para isso, a tese abordou quatro contextos-chave abaixo elencados.

Primeiramente, a mensuração de um construto como a motivação hedônica para compras traz o aprofundamento de importante aspecto para estudos de psicologia social aplicada a consumo. Ainda são poucos os estudos que mostram evidências de validade desse instrumento em outros contextos. Então, além do estudo de adaptação de um instrumento pertinente para pesquisas no contexto brasileiro, esta tese testou padrões correlacionais e de predição das motivações hedônicas sobre aspectos fundamentais para o comportamento humano: tendências individuais (personalidade e compra por impulso) e comportamentos propriamente ditos. Os resultados mostrados na rede de associações entre motivações hedônicas, personalidade, compra por impulso e comportamentos declarados formaram uma rede nomológica que favorece formulações teóricas mais robustas sobre o comportamento do

consumidor.

Este estudo estabeleceu uma ponte com a abordagem *bottom up* de entendimento sobre bem-estar subjetivo, que sugere que a satisfação imediata de necessidades tende a produzir o bem-estar, de modo que acontecimentos positivos vivenciados sejam internalizados e produzam a experiência de bem-estar. Se quanto mais eventos positivos a pessoa vivenciar, maior nível de BES reportará (Diener & Ryan, 2009), experimentar prazeres hedônicos durante atividades de consumo contribui de alguma maneira para esse incremento. Quando a frequência de momentos registrados como felizes é maior, a tendência é que pessoas denotem mais satisfação e bem-estar (Diener, 2009). Aqui fica, portanto, um alerta sobre o perigo de atribuir a mais compras hedônicas uma função de aumentar experiências de satisfação e alegria.

A percepção de bem-estar como produto da soma de vários pequenos prazeres oriundos de diversos domínios deverá então incluir as percepções, atitudes, julgamentos e afetos que envolvem motivações hedonistas para compras e tendências individuais de consumo. Ainda que, em geral, uma sociedade consumista não consiga garantir a mesma condição de compra para todos os seus indivíduos (Lage et al., 2022), as pessoas estão precisando e querendo adquirir coisas – tangíveis ou não – o tempo todo. Agregar os princípios de motivação e bem-estar à pesquisa sobre comportamento do consumidor é um processo fundamental para todas as linhas de pesquisa científica atreladas aos temas propostos.

Já é plausível entender as experiências rotineiras de consumo como respostas dos indivíduos a situações. Motivações hedônicas indicam que as pessoas experimentam sensações, sentimentos ao estabelecer cognitivamente alguns critérios para suas escolhas de compra. A compra pode ser, então, não só resultante de interações com marcas, produtos, serviços, campanhas de publicidade, influências sociais diversas, mas também interações do indivíduo consigo, com seus afetos. Nesse sentido, a literatura de psicologia positiva também tem uma contribuição desta tese: o entendimento maior a respeito de como os afetos são experimentados

e em que medida podemos compreender o efeito da intensidade afetiva sobre o cotidiano.

A Escala de Intensidade de Afetos, adaptada no segundo estudo, tem uma ampla gama de utilizações e campos de investigações possíveis e necessários. Já foi utilizada como variável independente na capacidade de tomar decisões (Seo & Barrett, 2007), na preferência por honestidade (Blay, Douthit, & Fulmer, 2018) e na identificação de perfis de consumidores (Moore & Homer, 2000). Aqui, as diferenças na intensidade das reações de indivíduos frente a um mesmo estímulo foram mensuradas pela intensidade de afeto e associadas a variáveis como personalidade, frequência de afetos e satisfação de vida.

Esse segundo instrumento adaptado ao contexto brasileiro foi projetado para mensurar a intensidade com a qual uma pessoa experimenta emoções, se concentrando na consistência das reações afetivas que ela costuma ter diante de estímulos emocionais cotidianos. Importante destacar que ao abordar emoções, sentimentos e afetos, há o desafio de uma tradução adequada que respeite o instrumento original e que seja preciso na língua adaptada. O estudo atual garantiu que os itens tinham significado e sentido similar ao instrumento original.

Emoções e sentimentos fornecem respostas comportamentais que variam de diversas maneiras, e a intensidade das reações a eventos não era abarcada de maneira suficiente para aferir profunda e abrangentemente a dimensão afetiva do bem-estar subjetivo (Diener, 2009). Se a equação do bem-estar envolve frequência e intensidade de vivências dos afetos positivos e negativos como indicadores da dimensão emocional da felicidade (Diener & Larsen, 1985; Sin & Lyubomirsky, 2009), intensidade de afeto é uma peça importante para ampliar o entendimento a respeito de bem-estar subjetivo. Por isso, a SAIS-Brasil pode servir como um complemento relevante para avaliações dessa dimensão do bem-estar, somando-se à medida mais utilizada para aferir o aspecto afetivo do bem-estar, que até então tem sido a PANAS.

Considerando que a PANAS avalia o quanto um indivíduo reconhece os sentimentos e emoções que tem experimentado em um período determinado e usando apenas adjetivos,

entende-se que ela não afere a intensidade e expressividade dos afetos positivos e negativos vivenciados e pode ser complementada pela SAIS-Brasil. O bem-estar subjetivo carece de abordagens mais sofisticadas para mensurá-lo e compreendê-lo. Entender que há diferentes intensidades afetivas pode esclarecer, por exemplo, o reconhecimento e a expressão de sentimentos e emoções que se submetam ao escrutínio de nossa cognição. As correlações encontradas entre fatores da SAIS-Brasil e dimensões do bem-estar subjetivo (Afeto Positivo, Afeto Negativo, Satisfação de Vida) reforçaram a ideia de que a dimensão emocional do bem-estar subjetivo considera tanto a frequência de sentimentos e emoções, quanto a magnitude de suas expressões.

A partir desses insumos, em um terceiro estudo, a tendência individual de impulsividade nas compras foi testada a partir do papel que o bem-estar subjetivo, a intensidade afetiva e a personalidade exercem sobre ela. Sabendo que a compra impulsiva é um comportamento que tem aspectos emocionais em sua raiz, o terceiro estudo confirmou que afetos negativos predizem a tendência de comprar por impulso.

Além de corroborar alguns achados anteriores, avançamos ao agregar aos resultados os indicadores sobre fatores de personalidade no mesmo estudo. No contexto brasileiro, o trabalho gerar novas evidências empíricas sobre compras por impulso e bem-estar subjetivo, ampliando a compreensão das diferenças individuais em comportamentos de compra dos brasileiros. Essa é uma contribuição tanto para o campo do comportamento do consumidor quanto para o campo da psicologia positiva, e destacar a relevância dessa interseção é imprescindível para o avanço da ciência comportamental no Brasil.

Lembrando que a compra por impulso é geralmente descrita como um ato espontâneo de compra com sentimentos e emoções associadas tanto a momento anterior, simultânea ou posterior, a mensuração do comportamento no momento exato ainda é um desafio para a ciência comportamental. É uma decisão que por vezes ocorre desconsiderando custos financeiros ou

emocionais porque acontece mediante a vulnerabilidade a estímulos diversos quase que irresistíveis. Essa ocorrência da compra impulsiva geralmente é em um período temporal curto e influências situacionais, como o tempo destinado à tarefa de compras, o grau de estimulação sensorial do ambiente, e outras suscetibilidades individuais dos consumidores podem ser fatores determinantes para além do que foi proposto aqui. Futuros estudos devem tentar mensurar esse construto de forma a abarcar essas lacunas.

Pelo fato de que essa tendência de comprar por impulso é incitada por sentimentos e emoções, é provável que a atração por produtos associados à personalidade seja um estímulo para indivíduos se envolverem em comportamentos impulsivos na compra. Os consistentes padrões cognitivos dos traços de personalidade permitem que a conexão teórica aqui proposta entre bem-estar subjetivo e comportamentos de compra estejam também associados às decisões sobre tipos de compra e compra por impulso. Novas estratégias e abordagens de pesquisas poderão também averiguar associações referentes a isso.

Os estudos aqui propostos não tratam nem de felicidade nem de compras como apenas diversão, entusiasmo e euforia. Para além de atividades recreativas e animadas como ir a festas ou a shoppings, praticar esportes e hobbies, participar de atividades de lazer e entretenimento que proporcionam prazeres, outras fontes profundas e duradouras de felicidade contribuem para o que chamamos de felicidade sustentável, que é duradoura, não apenas momentânea.

Isso tem relação direta sobre os dois pressupostos centrais que direcionam os estudos de felicidade em ciência psicológica: a hedonia e a eudaimonia. Aparentemente, o consumo tem sido estudado sob o aspecto hedonista que inclui prazeres momentâneos. Mas esta tese e seus achados levantam dados que possibilitam um escrutínio mais cuidadoso sobre o que de fato é um prazer efêmero ou o que consiste em alegria duradoura. O contentamento de exercer seu papel social e comprar um presente especial para um familiar está dentro de uma perspectiva hedônica de euforia rápida ou eudaimônica que, de alguma maneira, dá mais sentido à

existência de alguém?

Em comparação com os bens, a literatura tem indicado que experiências são menos propensas à adaptação hedônica, uma vez que sua satisfação perdura justamente porque elas promovem mais relações sociais bem-sucedidas, revelando-se parte significativa da identidade individual, sendo menos suscetível a comparações desfavoráveis. Este é um caminho para próximos passos de estudos futuros, que devem entender as escolhas de consumo como parte de um self e, portanto, como reflexo de valores, atitudes e crenças das pessoas sobre si mesmas e sobre os outros.

Muitos estudos sobre benefícios hedônicos do consumo material e experiencial pedem que participantes definam felicidade como acham conveniente, e assim cada um pode ter em mente diferentes considerações de felicidade ao pensar sobre suas experiências e seus bens. O quarto e último estudo desta tese teve o diferencial de usar medidas consolidadas de satisfação e afetos, possibilitando uma robustez maior na interpretação de seus achados. Frisamos que as discussões do quarto estudo tratam de preferências declaradas para uma compra ou gasto espontâneo, sobre o qual não havia um planejamento prévio. Esse dado é relevante para qualquer conclusão ou generalização que se queira dar ao objetivo do trabalho.

Ainda assim, ressalta-se que mais cuidado deve ser tomado nas pesquisas sobre consumo experiencial e material para especificar para os participantes o que os investigadores querem dizer com "satisfação", "felicidade" ou "bem-estar". Para a literatura de bem-estar e psicologia positiva, o último estudo empírico adiciona um insight a respeito do papel da felicidade sobre escolhas rotineiras dos indivíduos. Para a literatura de comportamento do consumidor, o estudo traz também o crucial ponto de que frequência de afetos aparentemente não prediz a variável desfecho, o que tira das emoções uma carga de responsabilidade sobre algumas preferências, e abre um caminho para outros trabalhos que corroborem ou refutem esse achado.

Deve-se considerar, por exemplo, explorar possíveis moderadores nas relações propostas. E até mesmo se contextos sociais podem moderar com força as relações entre antecedentes e desfechos tanto do bem-estar quanto de comportamento de compra. Um próximo passo que pretendemos dar avançando nos achados é avaliar experimentalmente os afetos antes e depois de uma compra espontânea cuja escolha tenha aderência à personalidade do indivíduo. Supomos que há tanto impacto inicial de afetos quanto incrementos de bem-estar no pós consumo.

Embora a felicidade seja vivenciada pessoalmente, ela está relacionada a decisões políticas. As sociedades mais felizes não se limitam às experiências individuais de cada pessoa. Experimentamos a felicidade como indivíduos, mas é também por meio de situações que nos geram bem-estar e estão muito além de nossas experiências exclusivamente pessoais. Tal singularidade das emoções vivenciadas inclui comportamentos de compras. Sobre isso, cabe ressaltar que tanto o ato de consumir quanto os níveis normais de consumo não devem ser considerados, necessariamente, um problema em si mesmos (Lage et al., 2022).

Então, ainda que o bem-estar subjetivo seja determinado por escolhas e tendências individuais, ela também é um produto de comportamentos e de fatores externos aos indivíduos, como realidade econômica e social. Nesse sentido, o presente estudo se restringe à caracterização das amostras trabalhadas, com perfil extremamente característico de parcela pequena da população brasileira, que não tem a homogeneidade dos participantes em relação à grau de escolaridade, por exemplo, o que pode modificar a probabilidade de semelhança nas respostas. Um número proporcionalmente menor de participantes do sexo masculino também merece atenção para a possibilidade reduzida de generalização dos resultados obtidos.

Se há alguma generalização dos achados aqui propostos, ela deve ser estimada de modo parcimonioso, respeitando as definições de cada construto e as discussões apresentadas. Enfatizamos a necessidade de levar em consideração que o perfil de respondentes dos estudos

empíricos não é o perfil da maioria dos brasileiros atualmente e isso ainda pode ser considerado um ponto cego nas pesquisas comportamentais envolvendo comportamentos de compra e bem-estar. Ainda assim, estudos de ciência comportamental precisam de pessoas, e o número obtido parece ser razoável para entender seus comportamentos e a partir dele desenvolver eficácia em ações que vão desde práticas clínicas com base em evidências até políticas públicas certeiras.

Esta tese traz uma contribuição teórica que incrementa a pesquisa transformativa do consumidor e reforça a consolidação dessa linha sustentando também um conhecimento prático sobre consumo que foca no bem-estar produzido e é insights fundamentados cientificamente. O impacto desta produção pode ir além da esfera acadêmica, traçando rotas de autoconhecimento que são cruciais na promoção do bem-estar individual e social. A maximização do bem-estar equilibra necessidades em diferentes esferas de consumo (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

Concomitantemente, isso converge para o foco nas pessoas, enfatizado pelo marketing social, que integra conceitos visando a influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para o bem social maior (Andreasen, 2006; Kotler & Lee, 2008) por meio de medidas preventivas para questões sociais e de aumento do bem-estar. Esta tese, assim, ocupa espaço onde há uma lacuna: pesquisas empíricas quantitativas de bem-estar, com estabelecimentos de medidas confiáveis (Bhat, Darzi & Hakim, 2019).

Esta tese responde ao apelo ainda atual feito por Dr. Miller (1969), alinhando-se às pesquisas transformativas do consumidor e alastrando o conhecimento da Psicologia do Consumidor para o próprio consumidor. Fazer isso é também expandir a Psicologia Social de maneira que atenda a tantas necessidades quantas existirem, a partir de princípios que ela mesma estabelece. Por fim, é relevante explicitar que estudos quantitativos como este transformam pessoas em dados, mas as evidências empíricas que os dados geram ainda falam de pessoas. Avanços sobre quaisquer perspectivas de impacto das forças estruturais da

felicidade sobre o consumo nos faz entender, cada vez mais, que ainda não existe “afinal” quando se trata de definições científicas de bem-estar e de comportamentos de compra.

8. Referências

- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self-expressive benefits. *Current World Environment*, *10*(3), 879-889. <https://doi.org/>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of Brand Personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, *3*(1). <https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43>
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Whillans, A. V., Grant, A. M., & Norton, M. I. (2013). Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *88*, 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.01.008>
- Aknin, L. B., Wiwad, D., & Hanniball, K. B. (2018). Buying well-being: Spending behavior and happiness. *Social and Personality Psychology Compass*, *12*(5), e12386. <https://doi.org/10.1111/spc3.12386>
- Alba, J.W. & Williams, E.F. (2013). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(1), 2-18.
- Albuquerque, I., Pedroso, M., Matos, M. y Figueiredo, C. (2012). The interplay among levels of personality: The mediator effect of personal projects between the big five and subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, *14*(1), 235-250. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9326-6>.
- Amos C., Holmes G.R., & Keneson W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anderson R., Dubois H., Leončikas T., & Sandor E. (2012) European quality of life survey. Quality of life in Europe: Impacts of the crisis. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being: America's perception of life quality*. New York: Plenum. appendix A, p. 13. Copyright © 1976. Reprinted by permission of Plenum Publishing Corporation.
- Apergis, N., Hayat, T., & Saeed, T. (2019). The role of happiness in financial decisions: Evidence from financial portfolio choice and five European countries. *Atlantic Economic Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11293-019-09629-2>

- Aquino, S. D. (2022). Make your purchases extraordinary. *Nature Reviews Psychology*.
<https://doi.org/10.1038/s44159-021-00017-9>
- Aquino, S. D., Amigo, A., & Zehoul, A. (2021). “Então é Natal, e o que você fez?” Um estudo sobre o impacto das ativações promocionais na compra de panetones. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 45-59.
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *PSICO*, 50(4).
<https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context. *Psico-USF*, 25(1), 15-25
<https://doi.org/10.1590/1413-82712020250102>
- Aquino, S.D. & Novaes, F.C. (2022). “In the sky with diamonds”: Hedonic motivations in experiential luxury buying after a crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-3.
<https://doi.org/10.1002/cb.2028>
- Arafa, S. (2019, January 10). *Ed Diener interview: Benefits, policies, and interventions*. Positive Psychology News. Retrieved October 12, 2021, from
<https://positivepsychologynews.com/news/sherif-arafa/2019011039532>
- Argyle, M. (1997). Is happiness a cause of health? *Psychology and Health*, 12(6), 769–781.
<https://doi.org/10.1080/08870449708406738>
- Argyle, M. (2013). *The psychology of happiness*. Routledge.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2). 77-95.
- Baadte, C., & Meinhardt-Injac, B. (2019). The picture superiority effect in associative memory: A developmental study. *British Journal of Developmental Psychology*, 37(3), 382-395. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12280>
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping Economía. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping Economía. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bachorowski, J.A., & Braaten, E. B. (1994). Emotional intensity: Measurement and theoretical implications. *Personality and Individual Differences*, 17(2), 191–199.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90025-6)
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-

- evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Music and Shopping Experience. *IIMS Journal of Management Science*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.5958/j.0976-173x.4.2.012>
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J. (2011). On the dimensionality and construct validity of the affect intensity measure. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 18(1), 3-18. <https://doi.org/10.4473/TPM.18.1.1>
- Barenbaum, N. B., & Winter, D. G. (2010). History of modern personality theory and research. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 114-158). Guilford Press.
- Batra, R. (2019). Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535–546. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1122>
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batz, C., & Tay, L. (2018). Gender differences in subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. DEF Publishers.
[HTTPS://DOI.ORG/nobascholar.com](https://doi.org/10.1007/978-98-98-98-98-9)
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
<https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M., & Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding Social Marketing and Well-being: A Review of Selective Databases. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 44(2), 75–87. <https://doi.org/10.1177/0256090919861010>
- Blay, A., Douthit, J., & Fulmer, B. (2018). Why don't people lie? Negative affect intensity

- and preferences for honesty in budgetary reporting. *Management Accounting Research*, 42, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2018.05.001>
- Blay, A., Douthit, J., & Fulmer, B. (2018). Why don't people lie? Negative affect intensity and preferences for honesty in budgetary reporting. *Management Accounting Research*, 42, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2018.05.001>
- Blocker, C. P., Ruth, J. A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., ... & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, 66(8), 1195-1202.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Boehm, J. K., Lyubomirsky, S., & Sheldon, K. M. (2011). A longitudinal experimental study comparing the effectiveness of happiness-enhancing strategies in Anglo Americans and Asian Americans. *Cognition & Emotion*, 25(7), 1263-1272.
- Bolger, N., & Zuckerman, A. (1995). A framework for studying personality in the stress process. *Journal of personality and social psychology*, 69(5), 890.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 579-616.
- Boven, L. Van. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness, 9(2), 132–142. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.132>
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8-14
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bryant, F. B., Yarnold, P. R., & Grimm, L. G. (1996). Toward a measurement model of the affect intensity measure: A three-factor structure. *Journal of Research in Personality*, 30(2), 223-247. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1996.001>
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *ACR North American Advances*.
- Burroughs, J. E. (2012). What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 277-294). Routledge.
- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profilier: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1–48.

<https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526>

- Büttner, O.B., Florack, A. & Göritz, A.S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1026-1045.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538–558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2014). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. In *Consumption and well-being in the material world* (pp. 49-62). Springer, Dordrecht.
- Carter, T. J., Gilovich, T., Norton, E., Club, F., & Club, F. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Carvalho, N. M., Bastos, R. V. S., & Natividade, J. C. (2022). Evidence of validity and accuracy of an implicit measure to assess the depressive trait. *Trends in Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s43076-022-00145-y>
- Carvalho, T. F., Aquino, S. D. & Natividade, J. C. (2021). Flourishing in the Brazilian context: Evidence of the validity of the PERMA-profiler scale. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01587-w>
- Cheung, F., & Lucas, R. E. (2014). Assessing the validity of single-item life satisfaction measures: results from three large samples. *Quality of Life Research*, 23(10), 2809–2818. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0726-4>
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Chisnall, Peter (1973). *Marketing Research: Analysis and Measurement*. McGrawHill:
- Chun, H. H. & Yue W. H. (2016). Free drink or free mug? Managing service experience with experiential vs. material complimentary gifts. *Service Science*, 8(2), 184-202.
- Chun, H. H., Diehl, K., & MacInnis, D. J. (2017). Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment. *Journal of Marketing*, 81(3), 96–110. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0267>
- Činjurević, M., Tatić, K., & Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Cole, H. S., & Clow, K. E. (2011). A model development of retail patronage loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(2), 1.
- Cooper, C. & McConville, C. (1993). Affect intensity: Factor or artifact?. *Personality and Individual Differences*, 14, 135-143.
- Costa, A. R. L., Jesuíno, A. D. S. A., de Souza Lima, N. R., & Shu, F. (2019). Adaptation and validation of HEXACO-PI-R to a Brazilian sample adaptation of HEXACO-PI-R to Brazilian sample. *Personality and Individual Differences*, 147, 280-284. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.044>
- Costa, F. C. X. da, & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36–47. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2010). NEO PI-R: Inventário de personalidade NEO revisado e inventário de cinco fatores NEO revisado NEO-FFI-R [Versão curta]. *São Paulo: Vetor Editora Psico-Pedagógica*.
- Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., & Dahl, R. E. (2008). Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological science*, 19(6), 525-530.
- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Cyniak-Cieciura, M., Zawadzki, B., & Strelau, J. (2018). The development of the revised version of the formal characteristic of behaviour – Temperament Inventory FCB-TI(R). *Personality and Individual Differences*, 127, 117–126. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.036>
- Dalziel, R. C., & Bevan-Dye, A. L. (2018). Validation of a Hedonic Shopping Motivation Model in the South African Context. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2).
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia*. 3. ed. Porto

Alegre, RS Artmed.

- de Carvalho, T.F., de Aquino, S.D. & Natividade, J.C (2021). Flourishing in the Brazilian context: Evidence of the validity of the PERMA-profiler scale. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01587-w>
- De Neve, J.-E., Diener, E., Tay, L., & Xuereb, C. (2013) The objective benefits of subjective well-being. In Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J., eds. *World Happiness Report 2013*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.
- Deci E. & Ryan R.M. (1985) Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. *Springer Science & Business Media*. <https://doi.org/10.1097/00007691-198512000-00010>
- Defeyter, M. A. G., Russo, R., & McPartlin, P. (2009). The Picture Superiority Effect in Recognition Memory: a developmental study.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dholakia, U.M. (2000). *Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17 (11), 955-82.
- Di Fabio, A., Palazzeschi, L., Bucci, O., Guazzini, A., Burgassi, C., & Pesce, E. (2018). Personality traits and positive resources of workers for sustainable development: Is emotional intelligence a mediator for optimism and hope? *Sustainability*, 10(10), 3422. <https://doi.org/10.3390/su10103422>
- Diener E., Lucas R.E. & Oishi S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In: Snyder CR, Lopez SJ(eds.). *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Diener E., Ng W., Harter J., & Arora R. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), 52–61.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being, 95(3), 542–575.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. (2009). Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities. In: Diener E. (eds) *Assessing Well-Being*. Social Indicators Research Series, vol 39. Springer.

https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_3

- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2011). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. John Wiley & Sons.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2019). Well-Being Interventions to Improve Societies. In Sachs, J., Layard, R., & Helliwell, Global Happiness Policy Report 2019: Global Happiness Council.
- Diener, E., Diener, C., Choi, H., & Oishi, S. (2018). Revisiting “Most People Are Happy”—And discovering when they are not. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 166–170.
- Diener, E., Diener, M., & Diener, C. (2009). Factors predicting the subjective well-being of nations. In *Culture and well-being* (pp. 43-70). Springer, Dordrecht.
https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_3
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, 63–73. New York: Oxford University Press.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2018). Advances and open questions in the Science of Subjective Well-Being. *Collabra: Psychology*, 4, 1–49.
<https://doi.org/10.1525/collabra.115>
- Diener, E., Napa S. C., & Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of Subjective Well-Being: The multifaceted nature of happiness (pp. 67–100).
https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Diener, E., Ng, W., Harter, J., & Arora, R. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), 52–61.
<https://doi.org/10.1037/a0018066>
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0307-6>
- Diener, E., Sandvik, E., & Larsen, R. J. (1985). Age and sex effects for emotional intensity. *Developmental Psychology*, 21(3), 542–546. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.21.3.542>
- Diener, E., Seligman, M. E. P., Choi, H., & Oishi, S. (2018). Happiest people revisited. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 176–184.

<https://doi.org/10.1177/1745691617697077>

- 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.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dittmar, H. (2011). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. New York: Psychology Press.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, *101*(4), 751–776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, *16*(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, *93*(1–3), 187–206.
[https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, *33*(6), 1129–1142. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.001>
- Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending : Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 172–178.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.003>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, *319*(5870), 1687–1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness. *Current Directions in Psychological Science*, *23*(1), 41–47.
<https://doi.org/10.1177/0963721413512503>
- 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*(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, *10*(1), 45–61.
<https://doi.org/10.1086/208944>
- Elliott, T. R., Sherwin, E., Harkins, S. W., & Marmarosh, C. (1995). Self-appraised problem-solving ability, affective states, and psychological distress. *Journal of Counseling*

- Psychology*, 42(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.1.105>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Fedorikhin, A., & Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698–711. <https://doi.org/10.1086/655665>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Teorias da Personalidade*. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping/centro comercial experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic Adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329).
- Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & Treatment*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/1522-3736.3.1.31a>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Fredrickson, B. L., Mancuso, R. A., Branigan, C., & Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and Emotion*, 24(4), 237–258. <https://doi.org/10.1023/A:1010796329158>
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic literature*, 40(2), 402-435.
- Frey, K. S., Hirschstein, M. K., & Guzzo, B. A. (2000). Second step: Preventing aggression by promoting social competence. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 8(2), 102–112. <https://doi.org/10.1177/106342660000800206>
- Fritz, M. M., & Lyubomirsky, S. (2019). Whither Happiness? In *The Social Psychology of Living Well* (pp. 101–115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351189712-7>
- Fujita, F., & Diener, E. (2005). Life satisfaction set point: Stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.1.158>
- Gana, K., & Broc, G. (2019). Structural equation modeling with lavaan. Wiley-ISTE.
- Gaston-Breton, C., Sørensen, E. B., & Thomsen, T. U. (2020). “I want to break free!” How experiences of freedom foster consumer happiness. *Journal of Business Research*, 121, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.035>

- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). Developing a Short Affect Intensity Scale. *Psychological Reports, 91*(2), 657–670. <https://doi.org/10.2466/pr0.2002.91.2.657>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison : Development of a Scale of Social Comparison Orientation, *76*(1), 129–142.
- Gilbert, D. (2007). *Stumbling on happiness*. New York: Vintage Books, Random House.
- Gilovich, T., & Gallo, I. (2019). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review, (July)*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. In *Advances in Experimental Social Psychology* (1st ed., Vol. 51, pp. 147-187). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.002> Academic Press.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 152-165.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 179–184. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.002>
- Goldberg, L. R. (1993). The development of markers for the Big-five factor structure. *Psychological Assessment, 4* (1), 26-42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>
- Goodman, J. K. & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social Distance. *Journal of Consumer Research, 45*(2), 365-82.
- Goodman, J. K., Selin A. M. & Brittney, S. (2016), Celebrate or commemorate? A material purchase advantage when honoring special life events. *Journal of the Association for Consumer Research 1*(4), 497-508.
- Greenaway, K. H., Kalokerinos, E. K., & Williams, L. A. (2018). Context is everything (in emotion research). *Social and Personality Psychology Compass, 12*(6), e12393. <https://doi.org/10.1111/spc3.12393>
- Grossman, M., & Wood, W. (1993). Sex differences in intensity of emotional experience: A social role interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*(5), 1010. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.65.5.1010>
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>

- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping Economias: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental shopping analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.
- Guido, G., Peluso, A. M., Capestro, M., & Miglietta, M. (2015). An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping Economias. *Personality and Individual Differences*, 76, 135-140.
- Guyen, C. (2012). Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior? *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 701–717.
<https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2012.01.002>
- Guzmán G. J., & Vázquez M. A. (2018). Adaptación preliminar del cuestionario de intensidad afectiva de Randy Larsen Estudio de consistencia interna y composición factorial: Estudio de consistencia interna y composición factorial. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 11(2), 43-50. Retirado de:
<https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/1384-4683-1-SM.DOCX> issn-1:2027-1786
- Haanpää, L. (2005). *Shopping for fun or for needs? A study of shopping Economias, styles and motives of Finnish consumers in 2001-2003. Proceedings of the 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland, September*, pp. 9-12.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283-292. [10.5267/j.msl.2018.4.019](https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019)
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Haukoos, J. S., & Lewis, R. J. (2005). Advanced statistics: Bootstrapping confidence intervals for statistics with “difficult” distributions. *Academic Emergency Medicine*, 12(4), 360-365. <https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.1002/mar.21186>

- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research, 15*(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences, 25*(3), 523–535. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00082-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00082-8)
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46* (3), 92-101.
- Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R. R., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2014). Yes, but are they happy? Effects of trait self-control on affective well-being and life satisfaction. *Journal of personality, 82*(4), 265-277.
- 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. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of marketing research, 24*(4), 359-369. <https://doi.org/10.1177/002224378702400403>
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology, 4*(6), 511–522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Howell, R. T., Pchelin, P. & Iyer, R (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology, 7*(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1-21*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- John, O. P. (2021). History, measurement, and conceptual elaboration of the Big-Five trait taxonomy: The paradigm matures. In O. P. John & R. W. Robins (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 35-82). The Guilford Press.
- John, O. P., & S. Mauskopf (2015, June 4). Self-reported socio-emotional qualities: Five factors for 21st century skills? Poster presented at the Bi-annual Meetings of the Association for Personality Research, Saint Louis, Missouri, USA. Retrieved <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=EDU/CER>

I/CD(2015)13&docLanguage=En

- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy. In O. P. John, R. W. Robins, and L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality Theory and Research* (3rd ed., pp. 114-158). New York: Guilford.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping Economía: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9, 974-981).
- Joo, S., & Koo, J. (2017). Effects of Congruence and Reliability of a Cause Alliance Campaign on Consumer Responses Toward a Sport Brand and a Sponsoring Brand: A Structured Abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1455-1460). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_268
- Judge, T. A., Bono, J. E., Erez, A., Locke, E. A., & Thoresen, C. J. (2002). The scientific merit of valid measures of general concepts: Personality research and core self-evaluations. *The psychology of work: Theoretically based empirical research*, 55, 77.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, 3(25), 1–23.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic perspectives*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1257/089533006776526030>
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Kaltcheva, V., & Weitz, B. A. (2006). The moderating influence of motivational orientation on the relationship between shopping environment arousal and behavior. *Journal of Marketing*, 70(1). 107-118.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70 (1), 107-118.
- Kaur, R. (2017). *Outros jeitos de usar a boca*. São Paulo: Planeta.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, S., Leht, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>

- Kim., J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect, *Marketing Letters*, 27(2), 387-401.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C., & Diener, M. (2005). Integrating the diverse definitions of happiness: A time-sequential framework of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 6(3), 261–300. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-7226-8>
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kreuzer, M., & Gollwitzer, M. (2021). Neuroticism and satisfaction in romantic relationships: A systematic investigation of intra- and interpersonal processes with a longitudinal approach. *European Journal of Personality*.
<https://doi.org/10.1177/08902070211001258>
- Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, 69(2), 613-620.
- Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800–809. <https://doi.org/10.1086/593683>
- Lage, C., Lins, S., & Aquino, S. (2022). *Consumerism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW118-1>
- Larsen, R. J. (1984). *Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic*. Dissertation Abstracts International.
- Larsen, R. J. (2009). Affect intensity. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 241–254). The Guilford Press.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality*, 21(1), 1–39. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(87\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0092-6566(87)90023-7)
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803–814.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.4.803>
- Lauri K. A., Mihaljević, I., & Jokić-Begić, N. (2019). Mjerenje zadovoljstva životom jednom česticom. *Socijalna Psihijatrija*, 47(4), 449-469.
<https://doi.org/10.24869/spsih.2019.449>

- https://www.researchgate.net/publication/338243737_Single-Item_Life_Satisfaction_Measurement [accessed May 28 2022].
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2014). The dark triad, the big five, and the HEXACO model. *Personality and Individual Differences*, 67, 2-5.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.048>
- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Letzring, T. D., & Adamcik, L. A. (2015). Personality traits and affective states: Relationships with and without affect induction. *Personality and Individual Differences*, 75, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.011>
- Lins, S. L. B., & Pereira, R. de C. de F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376-395.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i41.836>
- Lins, S., & Marques, M., & Aquino, S. (2021). What drives one to buy on impulse? A qualitative study with a Portuguese sample. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 17-30. Available online at: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/244662/>
- Lins, S., Areias, J., Castro, R., & Aquino, S. (2022) What basic human values influence impulse buying and status consumption? *Italian Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1007/s43039-022-00046-z>
- Litwic-Kaminska, K., & Kotyśko, M. (2018). Temperament and chronotype among academic athletes – perspective of the regulative theory of temperament. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 79–90. <https://doi.org/10.5114/cipp.2017.68892>
- Lodi-Smith, J., Geise, A. C., Roberts, B. W., & Robins, R. W. (2009). Narrating personality change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(3), 679–689.
<https://doi.org/10.1037/a0014611>
- Londero-Santos, A., Natividade, J. C., & Féres-Carneiro, T. (2021). Do romantic relationships promote happiness? Relationships' characteristics as predictors of Subjective Well-Being. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 15(1), 3-19. <https://doi.org/10.5964/ijpr.4195>
- Lopes, R. B. (2002). Aspectos decisórios do consumidor em relação ao merchandising no ponto-de-venda. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality Individual Differences, 56*, 111–115.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2010). Personality and subjective well-being. In O. P. John, R. W. Robins and L. A. Pervin, (Eds). *Handbook of personality* (3rd ed., pp. 795-814). The Guilford Press.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2021). Personality and subjective well-being. In O. P. John & R. W. Robins (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 724–742). The Guilford Press.
- Lucas, R. E., & Donnellan, M. B. (2007). How stable is happiness? Using the STARTS model to estimate the stability of life satisfaction. *Journal of Research in Personality, 41*(5), 1091–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.11.005>
- Lucas, R. E., & Donnellan, M. B. (2012). Estimating the reliability of single-item Life Satisfaction Measures: Results from Four National Panel Studies. *Social Indicators Research, 105*(3), 323–331. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9783-z>
- Lynch Jr, J. G., Alba, J. W., Krishna, A., Morwitz, V. G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Knowledge creation in consumer research: Multiple routes, multiple criteria. *Journal of Consumer Psychology, 22*(4), 473-485.
- Lynch, T. R., Cheavens, J. S., Morse, J. Q., & Rosenthal, M. Z. (2004). A model predicting suicidal ideation and hopelessness in depressed older adults: The impact of emotion inhibition and affect intensity. *Aging & Mental Health, 8*(6), 486–497. <https://doi.org/10.1080/13607860412331303775>
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: Psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing, 31*(4), 250–262. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0842>
- Lyubomirsky, S. (2007). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. New York, NY, US: Penguin Press.
- Lyubomirsky, S., & Layous, K. (2013). How do simple positive activities increase well-being? *Current Directions in Psychological Science, 22*(1), 57–62. <https://doi.org/10.1177/0963721412469809>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*, 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4*(1), 84–99. <https://doi.org/10.1037/1082->

989X.4.1.84

- MacInnis, D. J., Torelli, C. J., & Park, C. W. (2019). Creating Cultural Meaning in Products and Brands: A Psychological Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 555–562. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1118>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of Impulse Buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12. 687-404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Margolis, S., & Lyubomirsky, S. (2018). Cognitive outlooks and well-being. *Handbook of Well-Being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Marshall, G. N., Wortman, C. B., Vickers, R. R., Kusulas, J. W., & Hervig, L. K. (1994). The five-factor model of personality as a framework for personality-health research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 278–286. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.278>
- Martínez-Sánchez, F. & Ortiz Soria, B. (2000). Estructura factorial de la Escala de Intensidad Afectiva. *Revista Española de Motivación y Emoción*, 1, 45-54.
- Martins, M. P., & Lins, S. (2022). An endless bookcase: Variables associated with impulse buying of books. *European Journal of Applied Business and Management*, 8(2).
- Mathieu, F., Etain, B., Daban, C., Raymond, R., Raust, A., Cochet, B., ... & Henry, C. (2014). Affect intensity measure in bipolar disorders: A multidimensional approach. *Journal of Affective Disorders*, 157(2014), 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.12.039>
- Matos, C.A. & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578-596.
- Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science*, 27(5), 715–725. <https://doi.org/10.1177/09567976166635200>
- McKibben, B. (2010). *Earth: Making a life on a tough new planet*. New York, NY: Henry Holt Co
- McRae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (3rd ed., pp. 159-181). New York: Guilford.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.

- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). Transformative consumer research for personal and collective well-being. Abingdon: Routledge.
- Moore, D. J. & Homer, P. M. (2000). Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4)
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0904_5
- Moore, D. J. (2004). Affect intensity, gender and the expression of emotion in response to advertising appeals. *ACR North American Advances*, 31, 29-30. Retirado de
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8831/volumes/v31/NA-31>
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1994). Exploring the role of individual differences in affect intensity on the consumer's response to advertising appeals. *Advances in Consumer Research*, 21, 181-187.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Mowen, J., Harris, E., & Bone, S. (2004). Personality traits and fear response to print advertisements: theory and an empirical study. *Psychology & Marketing*, 21, 927-943. <https://doi.org/10.1002/mar.20040>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores. *International Journal of Online Marketing*, 3(3), 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013070101>
- Myers, D. G. (2010) *Psicologia social [recurso eletrônico] – 10. ed. – Dados eletrônicos*. AMGH Editora Ltda.
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: prós e contras. *Psico (PUCRS)*, 46(1), 79-89.
<https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16901>
- Natividade, J. C., Carvalho, N. M., Londero-Santos, A., Carvalho, T. F., Fagundes, L. S., & Santos, L. S. (2019). Gratidão no contexto brasileiro: mensuração e relações com personalidade e bem-estar. *Avaliação Psicológica*, 18(4), 400-410.
<http://dx.doi.org/10.15689/ap.2019.1804.18712.08>
- Natividade, J. C., Laskoski, L. M., Barros, M. C., & Hutz, C. S. As diferenças sexuais podem fundamentar estereótipos de gênero? Deixem jovens de baixa escolaridade responderem. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 22-40.
<https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2014.12201>

- Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523–528. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.2.5.523>
- 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. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Noronha, A. P. P., Cobêro, C., Camargo, M. V. de, Campos, R. F. de, & Campos, M. I. de. (2014). Medidas de afectos en dominios específicos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 1005–1016. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy13-3.made>
- Novaes, F. C. & Aquino, S. D. (2021). Post-pandemic world: Individual and political consequences of the Covid-19 pandemic. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 26(1), 3-12. <https://dx.doi.org/10.22491/1678-4669.20210002>
- Oishi, S., Diener, E., & Lucas, R. E. (2009). The optimum level of Well-Being: Can people be too happy? In *The Science of Well-Being* (pp. 175–200). https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_8
- Oishi, S., Diener, E., Choi, DW., Kim-Prieto, C., Choi, I. (2009). The dynamics of daily events and well-being across cultures: When less is more. In: Diener, E. (eds) *Culture and Well-Being. Social Indicators Research Series*, vol 38. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_8
- Okada, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Oliveira, T. M. V. D. (2001). Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. *Administração On Line*, 2(2), 1-25.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2015). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47
- Overby., J.W. & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 Nos 10/11, 1160-1166.
- Ozanne, J., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, A. F., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The Practice of Transformative Consumer Research—Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-7.

- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). *Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The Papel Social of mood and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Pasquali, L. (2001). Testes psicológicos: conceitos, história, tipos e usos. In L. Pasquali (Org.), *Técnicas de Exame Psicológico – TEP*. Manual: Vol. 1. *Fundamentos das técnicas psicológicas* (pp. 13-56). São Paulo: Conselho Federal de Psicologia/Casa do Psicólogo.
- Passos, M. F. D., & Laros, J. A. (2015). Construction of an abbreviated five factor personality scale. *Avaliacao Psicologica*, 14(1), 115–123. <https://doi.org/10.15689/ap.2015.1401.13>
- Pavot, W. & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164.
- Pervin, L. A., & John, O. P. (2009). *Personalidade: teoria e pesquisa*. Porto Alegre: Artmed.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271–283. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469>
- Prada, M., Rodrigues, D. & Palma, T. (2009). 8 ou 80! Adaptação e validação da Escala Breve de Intensidade Afetiva. *Laboratório de Psicologia*, 7(1), 85-99. <https://doi.org/10.14417/lp.688>
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745–748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.007>
- R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>.
- Resolução 466/2013 do Conselho Nacional de Saúde.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Ripper, C. A., Boyes, M. E., Clarke, P. J. F., & Hasking, P. A. (2018). Emotional reactivity,

- intensity, and perseveration: Independent dimensions of trait affect and associations with depression, anxiety, and stress symptoms. *Personality and Individual Differences*, 121, 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.032>
- Ripper, C. A., Boyes, M. E., Clarke, P. J. F., & Hasking, P. A. (2018). Emotional reactivity, intensity, and perseveration: Independent dimensions of trait affect and associations with depression, anxiety, and stress symptoms. *Personality and Individual Differences*, 121, 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.032>
- Rokni, S. J. A., & Karimi, N. (2013). Visual instruction: An advantage or a disadvantage? What about its effect on EFL learners' vocabulary learning. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(4), 236-243. <https://doi.org/>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D., & Hoch, J. (1985). Consuming impulses. In: Advances in Consumer Research. Proceedings. *Association for Consumer Research*, 23-27.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215–223. <https://doi.org/10.1037/a0024999>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <https://https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Røysamb, E., Nes, R. B., & Vittersø, J. (2014). Well-Being: Heritable and changeable. In *Stability of Happiness: Theories and Evidence on Whether Happiness Can Change* (pp. 9–36). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411478-4.00002-3>
- Ruberton, P. M., Gladstone, J., & Lyubomirsky, S. (2016). How your bank balance buys happiness: The importance of “cash on hand” to life satisfaction. *Emotion*, 16(5), 575–580. <https://doi.org/10.1037/emo0000184>
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21.
- Salander, Z. (2019). Influence of emotion processing and affect intensity on the engagement of inhibitory control in young adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. Dissertação de mestrado, Department of Psychological and Brain Sciences, University of Massachusetts Amherst.
- Salander, Z. (2019). Influence of emotion processing and affect intensity on the engagement of inhibitory control in young adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. Dissertação de mestrado, Department of Psychological and Brain Sciences,

University of Massachusetts Amherst.

Sampieri R. H., Collado C. F., & Lucio P. B. (2004). *Metodología de la Investigación*.

Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Sánchez, M., & Ortiz-Sória, B. (1997). Estructura factorial de la escala de intensidad afectiva de Larsen. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 1 (0). ISSN-e: 1138-493X

Sant'Anna, A. (1989). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.

Santini, F. de O. (2013). *Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade*.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Satuf, C. V. V., Monteiro, S. J. F., Pereira, H., Esgalhado, G., Afonso, R. M., & Loureiro, M. (2018). A influência da satisfação laboral no bem-estar subjetivo: uma perspectiva geracional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 34.

<https://doi.org/10.1590/0102.3772e3451>

Satuf, C. V. V., Monteiro, S. J. F., Pereira, H., Esgalhado, G., Afonso, R. M., & Loureiro, M. (2018). A Influência da Satisfação Laboral no Bem-estar Subjetivo: Uma perspectiva geracional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 34.

<https://doi.org/10.1590/0102.3772e3451>

Schiffenstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3).

Schimmack U, Diener E, Oishi S. (2002). Life-satisfaction is a momentary judgment and a stable personality characteristic: The use of chronically accessible and stable sources. *J Pers*; 70: 345-384.

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>

Seo, M. G., & Barrett, L. F. (2007). Being emotional during decision making-good or bad? An empirical investigation. *Academy of Management Journal*, 50(4), 923–940. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279217>

Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) – Recuperado em janeiro de 2015, de <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

- Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management*, 2016, 9, 416-432., 9, 416–432. <https://doi.org/10.4236/jssm.2016.95046>
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2007). Is it possible to become happier? (And if so, how?). *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 129–145. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00002.x>
- Shimp, T. A., Urbany, J. E., & Camlin, S. E. (1988). The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products. *Journal of advertising*, 17(1), 23-30. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673100>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Simonsson-Sarnecki, M., Lundh, L. G., & Törestad, B. (2000). Factor structure and validity of the affect intensity measure in a Swedish sample. *Personality and Individual Differences*, 29(2), 337-350.
- Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009). Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 65(5), 467-487. <https://doi.org/10.1002/jclp.20593>
- Singh, P., & Soch, H. (2015). Examining mediating effects of customer shopping/centro comercial experience on the relationship between antecedents of in-store experience and impulse buying-a theoretical framework. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 85, 39.
- Sivadas, E., & Machleit, K. A. (1994). A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. *Marketing Theory and Applications*, 5(1), 143-149.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>

- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2016). The role of personality in impulse buying behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5(1), 26-50.
<https://doi.org/10.1177/2278682116674079>
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- SPC Brasil (2017). *41% dos brasileiros que compram por impulso estão inadimplentes, diz SPC Brasil*. SPC Brasil. Retrieved April 1, 2022, from https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_por_impulso4.pdf
- Steel, P., Taras, V., Uggerslev, K., & Bosco, F. (2018). The happy culture: a theoretical, meta-analytic, and empirical review of the relationship between culture and wealth and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Review*, 22(2), 128-169. <https://doi.org/10.1177/1088868317721372>
- Strelau, J. (1996). The regulative theory of temperament: Current status. *Personality and Individual Differences*, 20(2), 131–142. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(95\)00159-x](https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00159-x)
- Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective. *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, 168–174.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Thorberg, F.A., & Lyvers, M. (2006). Negative Mood Regulation (NMR) expectancies, mood, and affect intensity among clients in substance disorder treatment facilities. *Addictive Behaviors*, 31(5), 811–820. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2005.06.008>
- Trentmann, F. (2009). Crossing Divides. *Journal of Consumer Culture*. 9.
<https://doi.org/10.1177/1469540509104374>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346–355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>

- Tully, S. M. & Eesha S. (2018). Context dependent drivers of discretionary debt decisions: Explaining willingness to borrow for Experiential Purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 960-73.
- Tully, S. M. & Meyvis, T. (2017). Forgetting to remember our experiences: People overestimate how much they will retrospect about personal events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(6), 878-891.
- Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 59–75.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucv007>
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132–142. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Van-Osselaer, S.M. & Janiszewski, C. (2012). A goal-based model of product evaluation and choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260-292.
- Vazquez, A. C. S., Santos, A. S. D., Costa, P., Freitas, C. P. P. D., De Witte, H., & Schaufeli, W. (2019). Trabalho e Bem-Estar: Evidências da relação entre Burnout e Satisfação de Vida. *Avaliação Psicológica*, 18(4), 372-381.
- Verduyn, P., & Brans, K. (2012). The relationship between extraversion, neuroticism and aspects of trait affect. *Personality and Individual Differences*, 52(6), 664–669.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.12.017>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327
- Verplanken B & Herabadi A (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 83(5), 71- 83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Vieira, L., & Aquino, S. (2022). Audience perceptions of news media on the Covid-19 pandemic: Relations among media credibility, subjective well-being, and Fear of

- Missing Out. *Brazilian Journalism Research*, 18(1), 36–63.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v18n1.2022.1498>
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Vine, V., & Marroquín, B. (2018). Affect intensity moderates the association of emotional clarity with emotion regulation and depressive symptoms in unselected and treatment-seeking samples. *Cognitive Therapy Research* 42(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s10608-017-9870-9>
- Visser, B. A., & Pozzebon, J. A. (2013). Who are you and what do you want? Life aspirations, personality, and well-being. *Personality and Individual Differences*, 54(2), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.09.010>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
<https://doi.org/10.1086/510228>
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wachelke, J. F. R., Natividade, J. C., Andrade, A. L., Wolter, R. M. C. P., & Camargo, B. V. (2014). Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados on-line (CORP). *Avaliação Psicológica*, 13, 143-146.
- Walsh, L. C., Boehm, J. K., & Lyubomirsky, S. (2018). Happiness is more a cause than a consequence of career success, 1–3.
- Ward, C. B., & Tran, T. (2008). Consumer gifting behaviors: one for you, one for me? *Services Marketing Quarterly*, 29(2), 1-17. <https://doi.org/10.1300/J396v29n02>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weinfurt, K. P., Bryant, F. B., & Yarnold, P. R. (1994). The factor structure of the Affect Intensity Measure: In search of a measurement model. *Journal of Research in Personality*, 28(3), 314-331. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1994.1023>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.

- Whillans, A. V., Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2016). Valuing time over money is associated with greater happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 7(3), 213–222. <https://doi.org/10.1177/1948550615623842>
- Williams, D. G. (1989). Neuroticism and extraversion in different factors of the affect intensity measure. *Personality and Individual Differences*, 10, 1095-1100. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(89\)90261-4](https://doi.org/10.1016/0191-8869(89)90261-4)
- Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2014). Motivated happiness: Self-enhancement inflates self-reported subjective well-being. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 825-834. <https://doi.org/10.1177/1948550614534699>
- Woyciekoski, C., Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2014). As contribuições da personalidade e dos eventos de vida para o Bem-Estar Subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(4), 401–409. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000400005>
- Wu, Y., Lu, J., Chen, N., & Xiang, B. (2018). The influence of extraversion on emotional expression: A moderated mediation model. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(4), 641–652. <https://doi.org/10.2224/sbp.7049>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? the Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495–506. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.495>
- Yim, M.Y.C., Yoo, S.C., Sauer, P.L. & Seo, J.H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Yoo, W.S., Lee, Y. & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping/centro comercial value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Yu, Y., Jing, F., Su, C. T., Zhou, N., & Nguyen, B. (2016). Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self-discrepancy. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 571–579. <https://doi.org/10.1002/cb.1598>

- Zabidi, N. S., Norowi, N. M., & Rahmat, R. W. O. (2018). A Usability Evaluation of Image and Emojis in Graphical Password. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.31), 400-407.
- Zanon, C., & Hutz, C. S. (2014). Escala de Afetos Positivos e Negativos (PANAS). In C. Hutz (Ed.) *Avaliação em Psicologia Positiva* (pp. 63-67). Artmed.
- Zanon, C., Bardagi, M. P., Layous, K., & Hutz, C. S. (2014). Validation of the Satisfaction with Life Scale to Brazilians: Evidences of measurement noninvariance across Brazil and US. *Social Indicators Research*, 119(1), 443-453.
<https://doi.org/10.1007/s11205-013-0478-5>
- 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), 143–162. <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0225-0>
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The Influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838–850. <https://doi.org/10.1086/593687>.
<https://doi.org/10.1086/593687>