

ANÁLISE DO HEDONISMO DE CONSUMIDORES EM UM SUPERMERCADO

Gustavo da Rosa Borges

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB e Bolsista CAPES

Vania Regina Morás

Mestranda em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau – FURB

Marcelo Dockhorn

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB

Danielle Paná Vergini

Mestranda em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau – FURB

Carlos Eduardo Facin Lavarda

Doutor e Coordenador do PPGCC da Universidade Regional de Blumenau – FURB

RESUMO

Hedonismo é um sentimento de prazer percebido pelo consumidor em decorrência de uma experiência de compra. É uma área que vêm chamando a atenção dos pesquisadores. Apesar do assunto estar em evidência, percebe-se que poucos trabalhos têm buscando medir o hedonismo de consumidores em supermercados, em especial no Brasil, sendo o supermercado, um ambiente propício para gerar este fenômeno. Buscando preencher esta lacuna, o presente artigo mensurou o hedonismo em um dos maiores supermercados de Blumenau/SC. Por meio de uma *survey* quantitativa com a participação de 424 consumidores, percebeu-se, que de fato, consumidores de supermercados sentem hedonismo em suas compras. Verificou-se ainda, que apesar da maioria dos consumidores planejar as suas compras, 66,7% compram por impulso e, em média, adquirem cerca de 32% a mais do esperado. Por fim, utilizando Teste-T e ANOVA, evidenciou-se que mulheres são mais hedonistas que homens e a compra hedônica em supermercado ocorre mais no turno da tarde. Outras considerações que são apresentadas e discutidas.

Palavras-chave: Hedonismo; Compras em Supermercados; Compras por impulso.

1 INTRODUÇÃO

Hedonismo é um termo utilizado para representar o prazer pela aquisição de um produto ou serviço (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; JONES, REYNOLDS; ARNOLD, 2006; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008; HAINES, 2010; TAMBORINI, 2010; ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011; ALLAM; CHANG; LIU; CHEN, 2013; DHURUP, 2014).

Allérès (2006) entende que o hedonismo se refere a um pensamento positivo ocasionado pela percepção do consumidor. Para o autor, o consumo hedônico pode além de ocasionar uma sensação agradável de prazer ao adquirir um produto ou serviço desejado, despertar sentimentos positivos na vida das pessoas.

Em acordo com esta perspectiva, o hedonismo tem relação direta com a percepção de prazer (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; DIENER, 1995; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; LEÃO; SOUZA NETO, 2003; ALLÉRÈS, 2006; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Desta forma, experiências hedônicas podem reafirmar significados sociais e da vida.

Em uma perspectiva histórica, o entendimento de hedonismo tem origem na Grécia antiga, e apresenta o significado de “prazer”. Inserido neste contexto, o entendimento filosófico moral é o do prazer imediato e individual. Este, entendido como o “bem supremo da vida” e razão da existência (REALE, 1992).

Assim, em uma perspectiva contemporânea, o consumo pode gerar o prazer hedônico de forma imediata no momento da compra, ou por meio do reconhecimento social gerado pelo consumo ou posse (BAUDRILLARD, 1981). Portanto, produtos podem gerar sentimentos hedônicos em consumidores, gerando uma sensação de prazer no momento da compra (CROWLEY; SPRANGENBERG, 1992). Para Jones, Reynolds e Arnold (2006) o valor hedônico é representado pela experiência emocional sentida no momento da compra.

Sob uma perspectiva que pode ser tida como tradicional, o modelo de atitude de compra adotado por Verdume e Viaenne (2003), identifica dois conjuntos de fatores relevantes para a compra: “aspectos culturais” e “características sócio econômicas”, no entanto, poucos trabalhos têm buscado explorar estes aspectos com o comportamento hedônico de consumidores.

O sentimento hedônico, faz parte do cotidiano, e pode estar presente em compras diárias de todos os tipos na vida dos consumidores (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002), inclusive em compras em supermercados.

Cabe ressaltar, que no Brasil, existe uma grande lacuna ainda não preenchida sobre estudos científicos que busquem estudar o comportamento hedônico de consumidores de supermercados, especialmente abordando aspectos culturais e econômicos, sugerido por Verdume e Viaenne (2003). Mais do que isto, o presente artigo abordará questões específicas de comportamento de compra, analisando como estas situações se relacionam com o hedonismo.

Portanto, emerge a questão norteadora deste trabalho: como o prazer hedonista do momento da compra pode exercer influência nas compras de consumidores em um supermercado? Desta forma, o objetivo caracteriza-se por analisar a influência do hedonismo sobre as compras de consumidores em um supermercado de Blumenau/SC.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumidor em Supermercados

O termo consumidor define o agente que se utiliza de compra ou troca em um envolvimento de aquisição e consumo de bens e serviços, podendo ser pessoa física ou jurídica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Consumidores que frequentam tanto hipermercado como pequenos mercados, atribuem diferentes papéis, o que influenciam sua compra. Em supermercados de vizinhança, os clientes optam por produtos básicos que atendem as necessidades diárias e oferecem produtos de padaria, hortifrúti, e açougue. A preferência também se dá pelo fato do supermercado ser próximo a residência, pela busca de atendimento personalizado e de qualidade. Em relação aos hipermercados, os clientes buscam bom atendimento, mas o essencial e a variedade de produtos encontrados na loja, preços inferiores e estacionamento (FURUTA; BARRIZZELLI, 2002).

Devido à crescente concorrência e na expectativa de satisfazer o consumidor, a tendência é padronizar a maioria dos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado, pois a satisfação do consumidor é um dos instrumentos fundamentais na diferenciação entre uma empresa e sua concorrência. Ela também constitui uma das principais fontes para a conquista do lucro e é essencial na criação e manutenção de vantagem competitiva (NEUBUSER; ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2013).

Na economia brasileira, cada vez mais o varejo assume posição de destaque, sendo que os costumes e métodos diferentes de gestão oriundos de outros países influenciam as estratégias e ações das empresas deste setor, que buscam novas estratégias e maneiras criativas para atrair os clientes. Cabe ressaltar que cada vez mais, consumidores estão mais exigentes na busca de melhores serviços e produtos, e demonstram preocupação do que, quando e onde comprar (FURUTA; BARRIZZELLI, 2002). A situação de compra apresenta influência do comportamento do consumidor, onde pode ocorrer alteração do comportamento ou padrão de compra dependendo da situação (ENGEL et al., 2005). Pinheiro et al. (2005) afirmam que existem fatores psicológicos, socioculturais e situacionais capazes de influenciar o processo de compra.

Supermercados estão buscando conhecer os hábitos e costumes do consumidor, os quais passam a ofertar atendimento personalizado, buscando adequarem-se a uma cultura regional e dispor de suprimentos e produtos que atendam ao público (FURUTA; BARRIZZELLI, 2002). Esta aproximação junto ao cliente tem por objetivo a lealdade, já que os consumidores insatisfeitos estão mais dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto os plenamente satisfeitos, possuem menos disponibilidade de mudança. Assim sendo, satisfazer os clientes e criar uma afinidade emocional deles com a marca, e não apenas uma simples preferência racional, resulta em uma lealdade do consumidor (NEUBUSER; ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2013).

Smith e Carsky (1996) destacam que os consumidores mais envolvidos em compras estão mais propensos a comprar em supermercados diferentes, objetivando diferenciar as características de produtos oferecidos. Consumidores que vão aos supermercados com menor frequência costumam comprar em maior quantidade e buscam gastar menos tempo (LE VINE; ADAMOU; POLAK, 2014). Estes indícios sugerem a afirmação de que consumidores que compram por impulso e vão com menos frequência ao supermercado compram mais produtos daqueles que vão com mais frequência, sendo esta a primeira hipótese investigativa:

H1: consumidores que compram por impulso e vão com menos frequência ao supermercado compram mais produtos daqueles que vão com mais frequência.

Os clientes menos atentos aos preços, consideram-se mais culpados em comprar injustamente, enquanto os clientes conscientes ao preço, resultam na culpa de comprar produtos de qualidade inferior (ZIELKE, 2013).

Conforme Bauer, Kotouc e Rudolph, (2012), os consumidores não são motivados a ampliar as informações que os cerca, geralmente eles utilizam um número limitado de sinais informativos para formar sua percepção nas dimensões de variação de preços, qualidade variada, variedade e sortimento de produtos e apresentação da coleção. Portanto a questão não

é somente introduzir o produto no supermercado, mas sim, verificar se a variedade existente atende as necessidades do consumidor.

O processo de decisão de compra é aquele no qual o consumidor define a efetivação da compra ou não de determinado bem ou serviço. Esta decisão de compra centra-se principalmente no tipo de mercadoria, marca e a forma de pagamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A motivação do consumidor para a compra faz parte do processo de decisão de compra (MOWEN; MINOR, 2006), sendo que ela provoca de fato, a ação de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Maslow (1954) apresenta a ideia de que os seres humanos são motivados por necessidades específicas. No entanto, as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando a necessidade é atendida, ela deixa de ser um fator motivador e passa a tentar satisfazer uma próxima necessidade mais importante.

A necessidade da compra corresponde ao elemento primordial do processo de compra, podendo ser inata ou adquirida (KOTLER, 2000). Para Engel et al. (2005), o comportamento do consumidor é intencional e orientado a aceitação ou não dos bens ou serviços, sendo relacionado a percepção de relevância ou não da necessidade, de acordo com o estilo de vida do consumidor.

Os fatores psicológicos são constituídos por fatores próprios do indivíduo, como: motivação, percepção, memória, aprendizagem, estilo de vida, personalidade (PINHEIRO et al. 2005). Estes fatores psicológicos podem desencadear uma série de outros, em especial, prazer ao consumidor, o que se chama de hedonismo, aspecto este referenciado a seguir.

Outra consideração importante, refere-se ao planejamento de compra. Blessa (2005) enfatiza que ele ocorre quando o consumidor leva uma lista de compras de casa. A mesma autora apresenta uma pesquisa nacional, a qual verificou-se que apenas 15% dos consumidores brasileiros realizam o planejamento das suas compras e 85% decidem o que comprar dentro do supermercado. Tomando por base estes índices, elaborou-se as próximas hipóteses:

H2a: a maioria dos consumidores de supermercado não planeja as suas compras.

Blessa (2005) também destacou que grande parte dos consumidores brasileiros compram por impulso em supermercados. Assim sendo, acredita-se que:

H2b: a maioria dos consumidores de supermercado compra por impulso.

Veludo-De-Oliveira, Ikeda e Da Costa Santos (2004), manifestaram que estudos sobre a compra por impulso no Brasil começou a ser mais explorada a partir da virada do século, não havendo muitas pesquisas que abordaram o tema sob um olhar científico. Lins e De Faria Pereira (2011), esclarecem que a compra por impulso faz parte da vida dos consumidores.

Resumidamente, a compra por impulso pode se relacionar com o hedonismo (LINS; DE FARIA PEREIRA, 2011), sendo que este último assunto é discorrido na sequência.

2.2 Consumo Hedonista

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

A sociedade de consumo se apoia na ideia da aquisição material como forma de gerar satisfação pessoal, o que significa sentir o hedonismo. Neste caso, o consumo hedonista é uma escolha, onde consumidores devem avaliar os efeitos pela busca de suas necessidades de prazer (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Cabe ressaltar que o prazer é um sentimento, portanto, o hedonismo representa o valor emocional de uma experiência (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006); ocasionando um bem-estar subjetivo. “Cada vez mais consumidores operam no princípio de hedonismo, ou a busca pelo prazer, buscando bens, serviços e experiências que simplesmente os façam sentir-se bem [...]” (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 315 – *traduzido pelos autores*).

O hedonismo provoca um sentimento de prazer, entretenimento e emoção, provenientes de uma experiência de compra (CLARKE; MORTIMER, 2013). Como ressaltado, o hedonismo afeta o comportamento de compra do consumidor, sendo um fator intermediário entre os estímulos ambientais e as emoções pessoais (GRAPPI; MONTANARI, 2011), impactando diretamente nas compras (DAVIS; LANG; GAUTAM, 2013).

Assim sendo, há uma forte relação entre as motivações hedônicas e o comportamento das pessoas (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013). Por exemplo, quando o hedonismo é alto, consumidores tendem a comprar por prazer, independentemente de suas capacidades tecnológicas percebidas (ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011). Logo acredita-se que:

H3: consumidores em supermercados possuem hedonismo pela compra realizada.

A investigação sobre compras impulsivas tem sido um enigma intrigante e cativante aos profissionais e pesquisadores por mais de meio século, em vários domínios de estudo (DHURUP, 2014). Lins e De Faria Pereira (2011), descreveram que o hedonismo faz com que as pessoas comprem por impulso. Esta relação é descrita na próxima hipótese investigativa:

H4: O hedonismo influencia positivamente a compra por impulso.

O hedonismo é tão influente, que faz com que os consumidores gastem mais do que o seu orçamento para aquisição de produtos hedônicos (ARRUDA FILHO; DHOLAIKA, 2013), além de comprarem em maior volume do que os não hedônicos (SCARPI, 2012). Tais indícios moldam o surgimento da seguinte hipótese:

H5: O hedonismo influencia positivamente a quantidade comprada.

Pessoas que sentem hedonismo querem novamente repetir a experiência, tendendo a serem mais leais (CALVER; PAGE, 2013). Para estes consumidores, há uma pré-disposição de repetir uma experiência agradáveis no passado e/ou sonhar com experiências agradáveis no futuro (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013), fazendo com que ocorra a lealdade (SCARPI, 2012). Dick e Basu (1994) destacam que a lealdade é verificada especificamente pela repetição intencional de compras do cliente. Portanto:

H6: O hedonismo influencia positivamente a frequência de compra.

Outra consideração importante, fazendo uma analogia do hedonismo com os supermercados é em relação aos preços nas prateleiras. Scarpi (2002) esclarece que consumidores hedônicos são tão atentos ao preço quanto os não hedônicos. Esta afirmação sustenta a próxima hipótese:

H7: Não há diferença de percepção de preço entre compras hedônicas e não hedônicas.

A periodicidade do hedonismo também já foi pesquisada, sendo que Fenouillet (2012, p. 129 – *traduzido pelos autores*) diz que “é perfeitamente concebível que os indivíduos possam encontrar-se em ambientes que proporcionam um prazer hedonista diário, sem torna-los felizes”. Suas palavras destacam que o hedonismo pode ocorrer diariamente. Davis, Lang e Gautam (2013) também corroboram sobre o hedonismo ser um sentimento percebido diariamente pelos consumidores. Por meio destas indagações, realizou-se a seguinte afirmação:

H8: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo entre os dias da semana.

Marziale e Rozestraten (1995) realizaram um experimento com enfermeiras e descobriram que elas sentem-se melhor no início da tarde, incluindo sentimentos de felicidade e satisfação. Fazendo uma alusão ao hedonismo, já que não se encontrou estudos sobre hedonismo e turno do dia, acredita-se que:

H9: o nível de hedonismo é mais intenso a tarde.

Scarpi (2012) observou que homens possuem o mesmo nível de hedonismo que mulheres. Em discordância, Davis, Lang e San Diego (2013) descobriram que mulheres possuem mais motivações hedônicas que homens. Em face ao não consentimento entre os autores pesquisados, preferiu-se adotar uma postura neutra ao definir a próxima hipótese investigativa:

H10: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo em relação ao gênero.

Em relação a idade, Scarpi (2012) enfatizou que o hedonismo não difere entre as idades. Já Kunzmann, Stange e Jordan (2005), afirmaram que pessoas mais jovens são mais propensas a sentir hedonismo. Por outro lado, Riediger et al. (2009) descobriram que pessoas de mais idade possuem mais propensões ao hedonismo que jovens. Isto porque adolescentes possuem mais características emocionais negativas que os mais velhos, que por sua vez, possuem mais características emocionais positivas (RIEDIGER et al., 2009). Mediante a não concordância dos autores pesquisados sobre esta questão, resolveu-se afirmar que:

H11: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo em relação à idade.

Portanto, as doze hipóteses definidas serão investigadas na sequência, onde primeiramente, será ilustrado o modo como se chegou aos resultados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza em ser descritivo e quantitativo. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas diretas com consumidores de um supermercado de Blumenau/SC entre os dias 10 de maio e 26 de junho de 2014. As entrevistas foram guiadas por um questionário estruturado, contendo 13 questões. Dentre estas, 4 avaliaram o hedonismo dos consumidores, resultantes do trabalho de Grappi e Montanari (2011). Os itens de mensuração do hedonismo foram avaliados por meio de uma escala Likert de 1 a 7 (1: discordo totalmente... 7: concordo totalmente), mesma régua utilizada na versão dos autores citados.

As demais avaliaram o dia, o turno, a atenção ao preço, a periodicidade de ida ao supermercado em estudo, a forma como o consumidor sabe o que vai comprar, a compra por impulso, a presença ou não de mais pessoas no momento da compra, e por fim, a faixa-etária e o gênero dos entrevistados.

Os clientes foram abordados logo após o momento de sua compra no supermercado, fato este preponderante para uma maior fidedignidade dos resultados, visto que a ideia era mensurar o hedonismo durante o momento da compra, portanto, era inevitável analisar a percepção do consumidor logo após o seu momento de compra.

Foram entrevistados 424 consumidores. A amostra é do tipo não probabilística por conveniência, visto que foi mais conveniente entrevistar as pessoas que estavam saindo do supermercado no dia em que se realizaram as entrevistas. Cabe ressaltar que o tamanho da amostra ultrapassa o limite mínimo recomendado por Richardson (1999) no que concerne amostras infinitas, isto quer dizer que a amostra pode representar o universo de consumidores de supermercados na cidade em estudo contendo um nível de confiança de 95,5% e um erro de estimação de 5%.

Após as entrevistas, os dados foram tabulados no SPSS 21.0, o qual utilizou-se análise de frequência, Qui-Quadrado, Teste-T, ANOVA e Regressão Linear.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira análise decorre de uma avaliação descritiva dos participantes. Percebeu-se que dos 424 entrevistados, 54,2% são mulheres e 45,8% homens. Em relação à faixa etária, 29% possuem idade entre 21 e 30 anos, 24,8% entre 31 e 40 anos, 18,4% entre 41 a 50 anos, 13,4% entre 51 e 60 anos, 6,8% entre 61 a 70 anos, 6,1% com idade até 20 anos e 1,4% com idade acima de 71 anos. Em relação a companhia, 50,7% dos consumidores abordados estavam acompanhados por mais alguém e 49,3% estavam realizando as compras só. Na sequência, realizou-se uma análise descritiva do dia e turno de compra.

Tabela 1: Dias pesquisados

Dia	Frequência	Percentual
Domingo	61	14,4
Segunda	37	8,7
Terça	34	8,0
Quarta	88	20,8
Quinta	44	10,4
Sexta	106	25,0
Sábado	54	12,7
Total	424	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 1 demonstra uma concentração maior de entrevistas na sexta. Além dos dias, verificou-se os turnos, referenciados na tabela a seguir.

Tabela 2: Turnos pesquisados

Turno	Frequência	Percentual
Manhã	61	14,4
Tarde	166	39,2
À tardinha (entre 18h e 20h)	124	29,2
Noite (pós 20 h)	73	17,2
Total	424	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

O turno da tarde foi o que teve maior concentração de pesquisa. A seguir, é apresentada uma análise sobre o planejamento de compras.

Tabela 3: Quantidade de vezes na semana que costuma ir ao supermercado estudado

Dia	Frequência	Percentual
1 vez na semana ou menos	177	41,7
2 vezes na semana	74	17,5
3 vezes na semana	63	14,9
4 vezes na semana	43	10,1
5 vezes na semana	17	4,0
6 vezes na semana	11	2,6
7 vezes na semana ou mais	39	9,2
Total	424	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Grande parte dos entrevistados costuma fazer as suas compras no estabelecimento pesquisado no máximo 1 vez na semana. Na sequência 2 vezes e posteriormente, 3 vezes na semana. Para que se pudesse testar a H1, realizou-se uma regressão linear múltipla objetivando verificar se as pessoas que compram por impulso e vão menos ao supermercado possuem compram de fato mais produtos. O resultado é apresentado na figura 1.

Figura 1: Relação entre quantidade de ida semanal ao supermercado e compras a mais

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	2338,719	1	2338,719	2,783	,096 ^b
	Resíduos	236148,808	281	840,387		
	Total	238487,527	282			

a. Variável dependente: Percentual

b. Preditores: (Constante), Semana

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 1 apresenta a saída do teste de regressão linear, aplicado somente aos consumidores que realizaram alguma compra a mais (por impulso). Verifica-se que a quantidade de ida ao supermercado não influencia na quantidade de compra (Sig. > 0,05). Neste caso, a **H1 não é confirmada**.

A seguir pode-se averiguar o planejamento de compras.

Tabela 4: Planejamento de compras

Itens	Frequência	Percentual
Sabe o que vai comprar de cabeça	181	42,7
Anota no papel ou no celular	175	41,3
Decide o que vai comprar no momento da compra	68	16,0
Total	424	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 4 demonstra que 42,7% dos consumidores sabem o que vão comprar e gravam de cabeça antes de entrar no supermercado; 41,3% anotam no papel o que pretendem comprar e 16% decidem a sua compra no supermercado. Desta forma, pode-se dizer que o consumidor planeja suas compras, já que o somatório entre os que sabem de cabeça o que vão comprar e os que anotam no papel é de 84%. Chama a atenção que existe uma parcela considerável que anota no papel ou no celular.

A Hipótese 2a foi formulada pela crecha de que a maioria dos consumidores não planeja suas compras. Neste caso, realizou-se um teste Qui-quadrado, observando o resultado esperado

e o encontrado. Como se trata de uma variável dicotômica (“planeja as compras” e “não planeja as compras”), espera-se que haja uma distribuição de frequência em torno de 50% para cada uma das opções. Para verificar-se isto estatisticamente, realizou-se o Qui-quadrado apresentado na tabela 5.

Tabela 5: Qui-quadrado sobre o planejamento de compra

Itens	Valor observado	Valor esperado	Resíduos (variação)	Significância
Sim	84%	50%	-34%	0,000
Não	16%	50%	34%	
Total	424	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 5 demonstra haver diferença estatística entre o valor esperado e o valor observado (Sig. < 0,05). Analisando os resultados, pode-se afirmar que o número de pessoas que planejam as compras é estatisticamente superior às que não planejam suas compras. Portanto, a **H2a é refutada**.

Cabe ressaltar que Blessa (2005) havia destacado que apenas 15% dos consumidores brasileiros de supermercados planejam suas compras. Para que se pudesse testar esta suposição, criou-se uma nova variável denominada “valor esperado do planejamento de compra”, supondo-se que 15% planejam, e confrontou-se com o “valor observado”, por isto a escolha do Qui-quadrado. O resultado é demonstrado na tabela 6.

Tabela 6: Qui-quadrado entre planejamento de compra

Variável	Planejamento de compra por Blessa (2005)	Planejamento de compra (valor encontrado)	Resíduos (variação)	Significância
Sim	15%	84%	-69%	0,000
Não	85%	16%	69%	
Total	100%	100%	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 6 ilustra que houve diferença estatística entre o planejamento de compra esperado e encontrado (Sig. < 0,05). Neste caso, contraria-se a crença de Blessa (2005), visto que o resultado encontrado na amostra destoa significativamente do esperado. Analisando os resultados descritivos comentados na tabela 4, verifica-se que 84% dos compradores planejam suas compras, índice estatisticamente superior aos 15% sugerido por Blessa (2005). Portanto, pode-se afirmar que em geral, o consumidor de supermercados, tende a planejar as suas compras.

Perguntou-se ainda ao consumidor, a quantidade de produtos que ele comprou a mais do que imaginava antes de entrar no supermercado. O resultado desta análise é apresentado na tabela 7.

Tabela 7: Produtos comprados a mais

Compra a mais realizada	Frequência	Percentual
Sim	283	66,7
Não	141	33,3
Total	424	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar da maioria das compras serem planejadas, 66,7% dos entrevistados compraram a mais do que imaginavam no estabelecimento de compra.

Tabela 8: Qui-quadrado sobre compras a mais

Itens	Valor observado	Valor esperado	Resíduos (variação)	Significância
Sim	33,3%	50%	-71	0,000
Não	66,6%	50%	71	
Total	100%	100%	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se na tabela 8 que há diferenças entre o valor esperado e o valor observado (Sig. < 0,05). Ao analisar os dados, verificamos que o número de pessoas que compram a mais é superior ao número de pessoas não compra a mais, e esta diferença é estatisticamente significativa. Os resultados confirmam a **H2b**.

Blessa (2005) havia referenciado que 85% das compras em supermercados no Brasil ocorre por impulso. Para que se pudesse testar esta suposição, criou-se uma nova variável denominada “valor esperado da compra por impulso”, supondo-se que 15% planejam, e confrontou-se com o “valor observado da compra por impulso”. O resultado do teste de Qui-quadrado para esta composição é demonstrado no quadro 2.

Tabela 9: Qui-quadrado entre compras a mais

Variável	Compras a mais por Blessa (2005)	Compras a mais (valor encontrado)	Resíduos	Significância
Sim	85%	66,7%	-18,3%	0,000
Não	15%	33,3%	18,3%	
Total	100%	100%	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Pela tabela 9, observa-se que há diferenças significativas de percentuais de pessoas que compram a mais previstos por Blessa (2005) e o valor encontrado. Neste caso, estatisticamente contraria-se os pressupostos de Blessa (2005), percebendo-se uma variação de 18,3% do que a teoria apontava. O resultado demonstra uma previsão de que tenha ocorrido um acréscimo de consumidores que planejam suas compras de 2005 a 2014.

A seguir verificou-se a média de compras dos consumidores que compram por impulso.

Tabela 10: Percentual de compras a mais para os que planejam as compras

Variável	Média	Menor percentual	Maior percentual	Desvio padrão
Compra a mais	32,23%	2%	300%	29,08%

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 10 ilustra que as pessoas que compram a mais no que o previsto no supermercado, adquirem em média, 32,23% de itens a mais. Cabe ressaltar que são raros os trabalhos que mediram especificamente o quanto o consumidor impulsivo compra a mais no supermercado, sendo esta lacuna de pesquisa aqui destacada.

O nível de hedonismo foi mensurado pelos quatro itens representativos, aos quais podem ser visualizados na tabela 11.

Tabela 11: Média de hedonismo

Item	Média	Desvio padrão
Agradável	6,13	1,341
Fuga	3,01	2,441
Gostar	5,63	1,713
Encantado	4,76	2,061
Média geral	4,88	

Fonte: dados da pesquisa.

No geral, verificou-se uma média de hedonismo de 4,88 em uma escala de 1 a 7, o que denota que os consumidores sentiram-se moderadamente hedonistas. O que mais contribuiu para o hedonismo foi a experiência agradável de compra e o que menos contribuiu para o sentimento de hedonismo foi a fuga, neste caso, as pessoas não perceberam a compra como uma fuga da rotina. Para que se pudesse testar a H2, realizou-se um Teste-T de uma amostra, tendo como base a mediana de 1 a 7, no sentido de verificar se os dados destoam da mediana (4), sendo que ela representa o ponto central do nível de hedonismo (1 = não concordância com os aspectos hedonistas.... 7 = concordância com os aspectos hedonistas). O resultado é ilustrado na tabela 11.

Tabela 11: Teste-T de Hedonismo

Média encontrada	Mediana	Diferença entre médias	Desvio padrão	Significância
4,88	4	0,88	1,31	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se na tabela 11 que há diferença entre a mediana e a média encontrada (Sig. < 0,05). Esta diferença estatística demonstra que o nível de hedonismo é acima da normalidade da distribuição estatística, o que **confirma a H3**, embora a média de hedonismo não tenha ficado próxima de 6 ou 7, o que denotaria em um hedonismo mais intenso, sugerindo um nível de hedonismo moderado. A próxima investigação foi analisar a relação entre hedonismo e compra por impulso.

Tabela 12: Nível de hedonismo pelo tipo de compra

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Sig.
Sim	5,26	1,63	0,618
Não	5,34	1,63	

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados da tabela 7 demonstram que pessoas que não compraram por impulso se sentiram mais hedônicas. No entanto, esta diferença não foi significativa pelo teste-T (Sig. > 0,05). Isto quer dizer que o nível de hedonismo é o mesmo, tanto para quem compra comprou por impulso como para quem não compra, o que contraria os achados de Lins e De Faria Pereira (2011), ao descreverem que o hedonismo faz com que as pessoas comprem por impulso. Neste caso, a **H4 não é confirmada**. A figura 2 demonstra a relação entre o hedonismo e a quantidade de itens comprados a mais.

Figura 2: Relação entre hedonismo e quantidade de itens comprados a mais

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	171,276	1	171,276	0,215	0,643 ^b
	Resíduos	336052,687	422	796,333		
	Total	336223,962	423			

a. Variável dependente: Percentual de Compras

b. Preditores: (Constante), Hedonismo

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 2 demonstra que não há relação entre o hedonismo e a quantidade de compra pelo teste ANOVA (Sig. > 0,05). Acreditava-se que quanto maior o hedonismo, maior seriam as compras por impulso, conforme sugerido por Scarpi (2012) e Arruda Filho e Dholaika (2013).

O resultado enfatiza que não existe uma relação linear entre hedonismo e compras por impulso, até mesmo porque o r foi praticamente nulo, de 0,023. Portanto, a **H5 também não é confirmada**. Na sequência, analisou-se a relação entre hedonismo e frequência de compra.

Figura 3: Relação entre hedonismo e frequência de compra

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	0,481	1	0,481	0,131	0,718 ^b
	Resíduos	1553,623	422	3,682		
	Total	1554,104	423			

a. Variável dependente: Semana

b. Preditores: (Constante), Hedonismo

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 3 mostra não haver interferência entre o hedonismo e a frequência de compras pelo teste ANOVA (Sig. > 0,05). Acreditava-se que pessoas mais hedônicas pudessem frequentar mais o estabelecimento de compra, conforme referenciado por Scarpi (2012), Calver e Page (2013), Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013).

O resultado enfatiza que não existe uma relação linear entre hedonismo e maior frequência de compras no estabelecimento, até porque, o “r” foi praticamente nulo, de 0,018. Portanto, a **H6 também não é confirmada**. A figura 4 apresenta a relação entre hedonismo e atenção aos preços nas prateleiras.

Figura 4: Relação entre hedonismo e atenção ao preço.

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	0,290	1	0,290	0,125	0,724 ^b
	Resíduos	980,984	422	2,325		
	Total	981,274	423			

a. Variável dependente: Preço

b. Preditores: (Constante), Hedonismo

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 3 mostra não haver interferência entre o hedonismo e a atenção aos preços pelo teste de regressão linear (Sig. > 0,05). Acreditava-se que pessoas mais hedônicas pudessem ter mais atenção ao preço, conforme demonstrado por Scarpi (2012).

O resultado enfatiza que não existe uma relação linear entre hedonismo e maior atenção ao preço, até porque, o “r” foi praticamente nulo, de 0,017, **confirmando a H7**. A tabela 8 ilustra a relação entre os níveis de hedonismo e os diferentes dias da semana.

Tabela 13: Nível de hedonismo por dia

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Sig.
Domingo	5,05	1,75	0,274
Segunda	5,68	1,74	
Terça	5,71	1,49	
Quarta	5,31	1,65	
Quinta	5,06	1,85	
Sexta	5,17	1,50	
Sábado	5,44	1,55	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 13 demonstra que as pessoas sentiram maior hedonismo na segunda, no entanto, o teste de ANOVA não confirma haver diferença significativa entre os dias da semana (Sig. > 0,05). Os resultados vão ao encontro aos achados de Fenouillet (2012) e Davis, Lang e Gautam (2013), ao enfatizar que as pessoas sentem hedonismo diariamente, sugerindo não haver diferença entre os dias. Portanto, a **H8 foi confirmada**. A tabela 14 apresenta a relação entre os níveis de hedonismo de acordo com os turnos pesquisados

Tabela 14: Nível de hedonismo por turno

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Sig.
Manhã	5,49	1,78	0,010
Tarde	5,54	1,58	
Tardinha (pós 18h)	4,93	1,62	
Noite (pós 20h)	5,17	1,55	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 14 mostra que as pessoas sentem mais hedonismo na parte da tarde, sendo que esta diferença é significativa pelo teste de ANOVA (Sig. < 0,05), o que confirma os achados de Marziale e Rozestraten (1995). Assim sendo, a **H9 é confirmada**. A tabela 15 apresenta a relação do hedonismo com o gênero.

Tabela 15: Nível de hedonismo por gênero

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Sig.
Mulher	5,53	0,11	0,003
Homem	4,96	0,15	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 15 ilustra que há diferença de nível de hedonismo entre mulheres e homens, conforme teste-T (Sig. < 0,05). Neste caso, pode-se constatar que mulheres possuem índices de hedonismo em supermercados superior aos homens, o que confirma a pesquisa de Davis, Lang e San Diego (2013). Portanto, a **H10 não foi confirmada**. Por fim, verificou-se a relação do hedonismo com a idade.

Tabela 16: Nível de hedonismo por idade

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Sig.
Até 20 anos	5,33	1,19	0,285
Entre 21 e 30 anos	4,92	1,76	
Entre 31 e 40 anos	5,22	1,56	
Entre 41 e 50 anos	5,45	1,64	
Entre 51 e 60 anos	5,72	1,54	
Entre 61 e 70 anos	5,42	1,93	
71 anos ou mais	5,50	1,29	

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se perceber na tabela 16, que pelo método de ANOVA, não há diferença estatística de nível de hedonismo em relação as idades (Sig. > 0,005). Deste modo, corrobora-se com os achados de Scarpi (2012), ao qual enfatizou que o hedonismo não difere entre as idades, **confirmando a H11**. Realizou-se na sequencia um quadro que ilustra todas as hipóteses aqui testadas e seus respectivos resultados, informando ainda, o método utilizado.

Quadro 1: Resumo das hipóteses

Hipóteses	Método	Resultado
H1: consumidores que compram por impulso e vão com menos frequência ao supermercado compram mais produtos daqueles que vão com mais frequência	Regressão linear	Não confirmada
H2a: a maioria dos consumidores de supermercado não planeja as suas compras.	Qui-quadrado	Não confirmada
H2b: a maioria dos consumidores de supermercado compra por impulso.	Qui-quadrado	Confirmada
H3: consumidores em supermercados possuem hedonismo pela compra realizada.	Teste-T	Confirmada
H4: o hedonismo influencia positivamente a compra por impulso.	Regressão linear	Não confirmada
H5: o hedonismo influencia positivamente a quantidade comprada a mais.	Regressão linear	Não confirmada
H6: o hedonismo influencia positivamente a frequência de compras.	Regressão linear	Não confirmada
H7: não há diferença de percepção de preço entre compras hedônicas e não hedônicas.	Regressão linear	Confirmada
H8: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo entre os dias da semana.	ANOVA	Confirmada
H9: o nível de hedonismo é mais intenso a tarde.	ANOVA	Confirmada
H10: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo em relação ao gênero.	Teste-T	Não confirmada
H11: não há diferenças significativas de níveis de hedonismo em relação à idade.	ANOVA	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa.

O quadro 1 ilustra as doze hipóteses testadas, delas, seis foram confirmadas neste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou avaliar o comportamento hedônico de consumidores em supermercados, especialmente, analisar a influência do hedonismo sobre as compras de consumidores em um supermercado de Blumenau/SC. Para esta questão, descobriu-se que em geral, o hedonismo não exerce influência de compra, apenas o seu nível é desigual de acordo

com o gênero e o horário da compra, sendo que ele ocorre junto aos consumidores de supermercados.

Assim como descrito por Davis, Lang e San Diego (2013), verificou-se que de fato, mulheres possuem mais motivações hedônicas que homens, neste caso, comprovado em compras no supermercado, indicando que elas sempre mais prazer que homens ao realizarem compras em supermercados. Também constatou-se que o hedonismo é mais intenso a tarde. Isto quer dizer que as pessoas tendem a ter uma maior pré-disposição a sentirem prazer de compras em supermercados neste período, o que reforça a crença de Marziale e Rozestraten (1995).

Em relação ao comportamento de consumidores de supermercados, descobriu-se que grande parte dos entrevistados costuma fazer as suas compras no estabelecimento pesquisado no máximo 1 vez na semana, e que possuem um hedonismo moderado. Ainda em relação a periodicidade, constatou-se que não há diferenças de aquisição a mais de produtos entre os consumidores impulsivos que vão mais ou menos vezes no supermercado, ou seja, a quantidade de ida ao estabelecimento não influencia a quantidade comprada a mais, não apoiando os resultados de Le Vine, Adamou e Polak (2014).

No que se refere ao planejamento de compra de consumidores em supermercados, verificou-se que grande parte deles planejam as suas compras, contrariando os achados de Blessa (2005). Percebeu-se que a maioria dos consumidores grava de cabeça o que pretende comprar. Apesar da maioria das compras serem planejadas, 66,7% compram por impulso onde em média, houve um incremento nas compras de 32,23%, isso quer dizer que quando consumidores compram por impulso, mesmo planejando suas compras sendo que em média, adquirem cerca de 29% a mais. Estas evidências confirmam o que retratou Blessa (2005), ao descrever que consumidores de supermercados compram por impulso.

Percebeu-se que não há diferença entre níveis de hedonismo para quem compra por impulso ou não. Neste caso, o hedonismo, embora emocional, não faz com que as pessoas comprem a mais. Portanto, o hedonismo tende a ser o mesmo para compras racionais e emocionais. Como consequência, o hedonismo não faz com que as pessoas comprem mais produtos.

Acreditava-se que pessoas mais hedônicas pudessem frequentar mais o estabelecimento de compra, já que em geral, são mais leais, conforme referenciado por Scarpi (2012), Calver e Page (2013), Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013). No entanto, inesperadamente isto não se confirmou, levando a crer que o nível de hedonismo não se relaciona com o nível de frequência de compra. Contatou-se ainda, que pessoas das mais diversas idades possuem o mesmo nível de hedonismo, apoiando o trabalho de Scarpi (2012). Também não há diferença de nível de hedonismo entre dias da semana, reforçando a crença de Fenouillet (2012) e Davis, Lang e Gautam (2013), ao enfatizar que as pessoas sentem hedonismo diariamente. Constatou-se ainda, que os consumidores hedonistas são tão atentos aos preços quanto os demais, assim como expressado por Scarpi (2002).

Em termos de contribuição gerencial, verifica-se a possibilidade de supermercados investirem em atrativos para mulheres, que demonstram ser mais emocional para compras que homens neste ambiente. Também alerta-se para a possibilidade de explorar o turno da tarde, sendo que este tende a ser uma ocasião no qual as pessoas tenham uma pré-disposição hedônica mais aguçada.

No que se refere a contribuição científica, confirma-se haver hedonismo em compras em supermercados, ido ao encontro das evidências de Jones, Reynolds e Arnold (2006), Crowley e Sprangenberg (1992), ao retratarem que o hedonismo é percebido após uma experiência de compra; no entanto, isto não faz com que os consumidores comprem mais e nem retornem ao estabelecimento com mais frequência.

Este trabalho apresenta alguns pontos positivos em relação à condução de pesquisa, como atingir ao número mínimo para amostras infinitas e entrevistar consumidores logo após

o seu momento de compra nos supermercados. Entretanto, as entrevistas foram intencionais, cabendo aos pesquisadores abordarem alguns consumidores e outros não, o que pode ser um limitante da pesquisa.

É importante ressaltar que os resultados aqui apresentados limitam-se ao supermercado pesquisado, portanto, não é possível realizar generalizações e nem extrapolações diretas. Assim sendo, recomenda-se estudos futuros em outros supermercados no sentido de testar as hipóteses e os resultados aqui encontrados.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo. **Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Monteiro; DHOLAIIKA, Ruby Roy. Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 48, p. 343-361, jul./set. 2013.
- ARRUDA-FILHO, Emílio J. M; LENNON, Mark M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 6, p. 524-532, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BAUER, Johannes C.; KOTOUC, Alexander J.; RUDOLPH, Thomas. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 11-26, 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CALVER, Stephen J.; PAGE, Stephen J. Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. **Tourism Management**, v. 39, p. 23-36, 2013.
- CHANG, I.-Cheng; LIU, Chuang-Chun; CHEN, Kuanchin. The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. **Internet Research**, v. 24, n. 1, p. 2-2, 2013.
- CLARKE, Peter David; MORTIMER, Gary. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 472-483, 2013.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- DAVIS, Robert; LANG, Bodo; GAUTAM, Neil. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. **Internet Research**, v. 23, n. 2, p. 229-256, 2013.
- DAVIS, Robert; LANG, Bodo; SAN DIEGO, Josefino. How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, p. 18-30, 2013.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

- DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 168, 2014.
- DIENER, E. A value based index for measuring national quality of life. **Social Indicators Research**, n. 36, 1995; p. 107–127.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2005.
- FENOUILLET, F. Les conceptions hédoniques de la motivation. **Pratiques psychologiques**, v. 18, n. 2, p. 121-131, 2012.
- FURUTA, É. C.; BARRIZZELLI, Nelson. Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra. **Relatório de Pesquisa número 15**, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3037/P00257_1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14/06/2014.
- GRAPPI, Silvia; MONTANARI, Fabrizio. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1128-1140, 2011.
- HAINES, William A. Hedonism and the Variety of Goodness. **Utilitas**, v. 22, n. 02, p. 148-170, 2010.
- HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- JANTZEN, Christian et al. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. **Marketing Theory**, p. 1470593112441565, 2012.
- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.
- KOCSIS, Tamás. Looking through the dataquadrant: characterizing the human–environment relationship through economic, hedonic, ecological and demographic measures. **Journal of Cleaner Production**, v. 35, p. 1-15, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNZMANN, Ute; STANGE, Antje; JORDAN, Jennifer. Positive affectivity and lifestyle in adulthood: Do you do what you feel?. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 31, n. 4, p. 574-588, 2005.
- LE VINE, Scott; ADAMOU, Orestes; POLAK, John. Predicting new forms of activity/mobility patterns enabled by shared-mobility services through a needs-based stated-response method: Case study of grocery shopping. **Transport Policy**, v. 32, p. 60-68, 2014.
- LEÃO, André Luiz M. S.; SOUZA NETO, A. Descobrimos os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 27., 2003. **Anais...** Atibaia, São Paulo.
- LINS, Samuel Lincoln Bezerra; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011.

- MARZIALE, Maria Helena Palucci; ROZESTRATEN, Reinier Johaness Antonius. Turnos alternantes: fadiga mental de enfermagem. **Revista Latino Americana de Enfermagem**, v. 3, n. 1, p. 59-78, 1995.
- MASLOW, A. H. **Motivación y personalidad**. Barcelona: Sagitário AS, 1954. 407p
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2013.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- PINHEIRO et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 154 p.
- PÖYRY, Essi; PARVINEN, Petri; MALMIVAARA, Tuuli. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 224-235, 2013.
- REALE, Giovanni. **Storia Della Filosofia Antica**, Cinque Volumi. 10ª edição. Milão, 1992.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**, v. 3, 1999.
- RIEDIGER, Michaela et al. Seeking pleasure and seeking pain: Differences in prohedonic and contra-hedonic motivation from adolescence to old age. **Psychological Science**, v. 20, n. 12, p. 1529-1535, 2009.
- SCARPI, Daniele. Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 1, p. 53-67, 2012.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SMITH, Mary F.; CARSKY, Mary L. Grocery shopping behavior: a comparison of involved and uninvolved consumers. **Journal of retailing and Consumer Services**, v. 3, n. 2, p. 73-80, 1996.
- TAMBORINI, Ron et al. Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 758-777, 2010.
- TAMIR, Maya; MITCHELL, Christopher; GROSS, James J. Hedonic and instrumental motives in anger regulation. **Psychological Science**, v. 19, n. 4, p. 324-328, 2008.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; DA COSTA SANTOS, Rubens. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.
- VERDUME, A.; VIAENE, J. Consume beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. **Agribusiness**, Hoboken, E.U.A., v. 19, n. 1, p. 91-113, 2003.
- ZIELKE, Stephan. Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2013.