

FATORES DE EXPERIÊNCIAS HEDÔNICAS DE NÃO COMPRA

^a Fabio Albuquerque, Mestre, UNIPE, fabioalbuKerk@unipe.br

^b Sonia Trigueiro de Almeida, Doutora em Administração, UnP, soniatrigueiro@gmail.com

^c Maria Valeria Pereira de Araujo, Doutora, UFRN, valeriaraujo@gmail.com

^d Karen Barbosa Montenegro de Souza, Mestre, UnP, karenbmontenegro@hotmail.com

^e Nilda M. de C. Pinto Guerra Leone, Doutora, UnP, n.leone@uol.com.br

Informações de Submissão

Autor Correspondente Sônia T. de Almeida. Endereço: Av. Engenheiro Roberto Freire, 3111 - Natal - RN - CEP: 59.090-000.

Recebido em: 18/04/2014

Aceito em: 20/05/2014

Publicado em: 04/06/2014

Palavras-chave

Motivações hedônicas de consumo.
Fatores da experiência hedônica.

Keywords

Motivations hedonic consumption.
Factors hedonic experience..

Resumo

Consumo hedônico é algo que designa as facetas do comportamento de um indivíduo do relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência dele com os produtos e ou serviços, portanto o prazer de consumir reside na imaginação do indivíduo. O presente estudo tem como objetivo analisar as motivações hedônicas de consumidores para realizarem experiências de *não compra*, identificando os fatores que motivam o comportamento dos consumidores em olhar vitrines e examinar e experimentar produtos sem nenhuma intenção de compra. O estudo é exploratório, utilizou-se análise de conteúdo em uma amostra de 48 consumidoras. Os resultados identificaram-se seis fatores preditores da experiência hedônica de *não compra*: entretenimento, interação social, gratificação, acompanhar tendências, valor do dinheiro e voyeurismo. E mostrou ainda que o voyeur muitas vezes fantasia sobre o exercício de uma atividade e suas experiências estão muito associadas com pulsões psicológicas, podendo levar ao consumo impulsivo e irresponsável.

Abstract

Hedonic consumption is something that designates the facets of the behavior of an individual related to the multi-sensory and emotional aspects of his experience with the products or services and therefore the enjoyment of consuming resides in the imagination of the individual. The present study aims to analyze the hedonic motivations of consumers to conduct experiments not purchase, identifying the factors that motivate consumer behavior in window shopping and examine and experiment with products with no intention of buying . The study is exploratory , we used content analysis on a sample of 48 consumers . The results identified six predictors of hedonic experience not to buy : entertainment , social interaction , bonus , track trends , value for money and voyeurism . And still showed that the voyeur often fantasizes about the exercise of an activity and their experiences are closely associated with psychological drives , which can lead to impulsive and irresponsible consumption.

1 INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, os estudos do consumo na área de *marketing* têm se concentrado em investigações sobre experiências utilitaristas, caracterizadas pela busca de aspectos racionais do consumo (BATRA; AHTOLA, 1991). Embora investigações de Tauber (1972) tenham encontrado aspectos hedônicos no consumo, foi a partir do trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) que o leque de estudos sobre experiências hedônicas no consumo se abriu, passando a provocar maior interesse entre os pesquisadores (LANGREHR, 1991; BABIN, DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK; HIRSCHMAN 1982; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; ARNOLD, 2003).

Fazendo uma conexão entre marketing, a sociedade de consumo e o estilo de vida hedônico, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) sugeriram a existência de uma sociedade hedonística, apontando a experiência de consumo hedônica como aspecto central da existência do homem na sociedade, uma vez que toda a vida humana é guiada pelo consumo e pela acumulação de bens materiais que, muito mais do que satisfazer necessidades (visão utilitarista), busca experiências multisensoriais e de prazer (visão hedônica).

Os estudos sobre o consumo hedônico revelaram que a procura por experiências prazerosas de consumo podem ser muito mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SHERRY, 1990), caracterizando o termo hedonismo como o exercício de prazer, como uma experiência associada a busca da excitação e do prazer (CAMPBELL, 2001).

Consumidores realizam experiências hedônicas de consumo em busca de vivenciar sensações de prazer, multisensoriais, fantasiosas e emocionais na interação com produtos e serviços (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) através de iniciativas individuais ou coletivas que perpassam sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer mediados pela própria experiência de consumo (AHTOLA, 1985; ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O prazer está no alicerce da experiência hedônica de consumo, não prazer fugaz do gozo com fim em si, mas uma sensação prazerosa proveniente do uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines (CAMPBELL, 2001), onde consumidores buscam diversão e lazer (TAUBER, 1972), passar o tempo e escapar dos problemas cotidianos além de estabelecer laços e vínculos sociais (KIM, 2006; RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006), buscar auto-gratificação, acompanhar tendências e inovações de mercado

(Arnold, 2003), barganhar e negociar os objetos de seu consumo (SHERRY, 1990) e contemplar pessoas, produtos, ambientes e objetos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Identificando lacuna nos estudos sobre experiência hedônica de consumo no campo do comportamento do consumidor, sobretudo nos últimos anos (ARNOLDS, 2003) vimos irromper interesse em pesquisar o comportamento de “não compra” dos consumidores. Apesar de alguns estudos fazerem alusão à experiência de “não compra” como ritual de navegação ou passeio em busca de produtos ou serviços em centros comerciais sem intenção de aquisição não encontramos estudos que se referissem às motivações hedônicas de consumidores para iniciativas de “não compra”.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar as motivações hedônicas de consumidores para realizarem experiências de “não compra”. Ou seja, quais fatores motivam o comportamento dos consumidores em olhar vitrines, examinar e experimentar produtos, pesquisar e comparar preços e características de objetos pelo puro prazer que esta experiência lhes proporciona, mesmo sem nenhuma intenção de compra? Será que esta experiência hedônica de “não compra” é semelhante à experiência hedônica de compra? Será que este tipo de experiência realmente proporciona prazer aos consumidores?

Baseado em revisão teórica sobre hedonismo no consumo, no depoimento em profundidade de 48 consumidoras que se enquadraram no contexto de terem experienciado hedonicamente iniciativas de “não compra”, e tomando como referência o modelo de motivações hedônicas de Arnold (2003), apresentamos a seguir o resultado do presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Por muitas vezes o consumo foi analisado primordialmente a partir do seu caráter objetivo (ARNOLD, 2003; KAUL, 2006; CLEMENT; FABEL; SCHMIDT-STÖLTING, 2007). Para os economistas, o consumo se caracteriza como escolhas racionais e objetivas, visando sempre uma compra que equilibra a relação entre a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário (D'ANGELO, 2004). Sendo a economia a disciplina de origem do marketing, o consumo por muito tempo foi relacionado a questões de ordem financeira onde o aspecto custo/benefício era o fator predominante na escolha dos produtos.

No contexto da sociedade de consumo, estudos dos fenômenos de compra cada vez mais tendem à multidisciplinaridade, se unindo às ciências sociais como Psicologia, Antropologia e Sociologia para compreender melhor e explicar o movimento do consumo

(ROCHA, 2000), uma vez que durante este processo as dimensões culturais e simbólicas foram sendo utilizadas como forma de explicação e influência no comportamento do consumidor (Jaime, 2001; ROCHA; BARROS, 2004; KAUL, 2006). Estudos revelaram que o consumo também é determinado por características intangíveis do produto, que encantam e incitam o desejo do consumidor de acordo com suas preferências pessoais, comportamentos e capital cultural (MCCRACKEN, 2003; LEÃO; SOUZA NETO, 2003; BANISTER; HOGG, 2004; TIAN; BELK, 2005; ALLÉRES, 2006). Esses elementos compõem a ordem subjetiva da compra, que incorpora também afetos, sensações e prazeres, que vão além da significação racional ou econômica da compra (STREHLAU, 2009).

Um dos aspectos subjetivos mais importantes do consumo está no sentimento hedonístico que compreende as ações que vão do desejo até a busca do produto, a conquista e o prazer em consumir, onde o indivíduo acrescenta à necessidade do produto um certo tipo de prazer pessoal em consumir. Esta necessidade não está baseada na utilidade dos bens escolhidos, mas sim na sensação de desfrutar dos valores simbólicos atribuídos ao consumidor mediante a aquisição da mercadoria como *status*, distinção, auto-realização e prazer (LEÃO; SOUZA NETO, 2003).

Ao estudar as motivações de compras, TAUBER (1972) identificou que compradores são motivados por uma variedade de necessidades psicossociais que não estão relacionadas diretamente com a aquisição de um produto. Para o autor as motivações de compra podem ser de natureza pessoal (jogos, diversão, auto-gratificação, conhecer novas tendências e estimulação sensorial), e de natureza social (experiências sociais, interação com outras pessoas, passeio com familiares e colegas e prazer de negociar). Conceitualmente, consumo hedônico pode ser entendido como as facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços, tendo como resultado uma experiência de prazer, divertimento, fantasia e estimulação sensorial vivenciados durante o consumo e com fim em si mesmo (AHTOLA, 1985; ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O ato de comprar constitui apenas uma parte do complexo ciclo de experiência de compra de um consumidor. O consumo hedônico pode estar diretamente relacionado tanto com o ato de comprar/possuir uma mercadoria quanto à sensação de vivenciar uma experiência com fim em si, mesmo que não se efetive a compra de um produto ou serviço e todo o prazer esteja concentrado somente na aventura da busca (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006), conforme veremos no decorrer deste estudo. O prazer de consumir reside na imaginação. Os consumidores imaginativamente antecipam o prazer de uma experiência

que um novo produto possa proporcionar, mesmo que esta sensação de prazer seja de curta duração. Há situações em que consumidores preferem a experiência de consumo hedônica em certos contextos devido à antecipação do prazer.

Há três tipos de prazer, que são centrais na compra e são respondidas pela necessidade utilitária do produto e pela a satisfação que vai além da serventia do objeto adquirido, durante o processo de busca pelo produto: i) prazer em utilizar o produto consumido, que consiste em usufruir literalmente o objeto de consumo; ii) prazer em utilizar os valores intangíveis do produto, que seria a satisfação do consumidor em se sentir possuidor de valores como status, beleza, força, entre outros que os produtos oferecem, iii) prazer na procura pelo produto ideal que consiste no objeto de investigação do presente estudo (PAGE, 1992).

Assim como Arnold (2003), Hirschman e Holbrook (1982), Kim (2006) e Raghunathan e Corfman (2006) falam da experiência hedônica em procurar pela mercadoria, em consumir o espaço e a diversão dos locais de compra, em conversar com outros indivíduos durante este processo exercendo uma interação social ou em passar pela experiência fantasiosa de se imaginar utilizando aquele produto. E identificaram seis grandes categorias de: i) aventura comercial: experiência de consumo como uma aventura emocionante, estimulante e excitante onde o indivíduo entra em um universo de diferentes imagens, cheiros e sons; ii) compra social: experiência de consumo associada com a socialização com familiares, parentes e amigos; iii) gratificação: experiência de compra realizada no intuito relaxar, aliviar o estresse e melhorar estado de humor negativo; iv) novas ideias: experiência de consumo como forma de acompanhar tendências, novidades e inovações do mercado; v) papel comercial: quando o prazer do consumidor está em realizar compras para outras pessoas, experimentando sentimentos alegria e emoção ao encontrar o presente perfeito para familiares, namorados e amigos; vi) valor comercial: se refere a busca de descontos, promoções, preços baixos e práticas de barganha e negociação como forma de promover a realização pessoal e ou aumentar a auto-estima. Vários pesquisadores analisaram a questão do hedonismo no consumo relacionado com a obtenção de prazer no ato de compra, conforme se vê na síntese da revisão da literatura sobre o assunto apresentada no quadro a seguir. No entanto, a perspectiva do presente estudo consiste em investigar as motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra, ainda pouco exploradas no campo do comportamento do consumidor.

AUTORES	OBJETIVOS	RESULTADOS
Kaul, 2006	Explorar as características do consumidor e compreender o impacto cultural e econômico sobre a compra hedonística.	O valor hedônico varia de acordo com a categoria do produto. Produtos rotineiros têm menos valor hedônico do que produtos de alto valor.
Hirschman, Holbrook, 1982	Construir uma estrutura para a conceitualização do consumo hedônico.	O consumo hedônico se relaciona com os aspectos emocionais, de fantasia e multisensoriais da experiência do uso do produto. A pesquisa de marketing precisa se aprofundar na perspectiva hedônica para ampliar o entendimento do comportamento do consumidor.
Arnold, 2003	Desenvolver uma escala de motivação de compra hedônica	Os valores encontrados foram: aventura, gratificação, papel, valor social e ideal. A partir desta escala foram revelados 5 segmentos de compradores: minimalistas, coletores, provedores, entusiastas e tradicionalistas.
Chitturi, Raghunathan, Mahajan, 2007.	Examinar as consequências emocionais de comportamentais das negociações de compra funcionais X hedônicas.	Os dois tipos de negociações evocam emoções positivas e negativas tais como: culpa/ansiedade, tristeza/decepção, entusiasmo/excitação, confiança/segurança.
Kim, 2006	Fazer um estudo comparativo entre consumidores de cidades desenvolvidas e cidades não desenvolvidas, examinando as motivações de compra hedônica e utilitarista destes grupos.	Os consumidores das cidades desenvolvidas tem motivações de compra hedônicas mais elevadas. E o ambiente da compra é usado para a distração, estimulação sensorial e intelectual e sociabilidade.
Raghunathan, Corfman, 2006	Descobrir como a influencia social afeta o usufruto das experiências de consumo compartilhadas.	A satisfação de compra é maior com opiniões positivas de outro e menor com opiniões negativas. A influencia social pode atuar em direções opostas sobre avaliações de estímulos compartilhados e a satisfação neste compartilhamento.
Childers; Christopher; Peck e Carson, 2001.	Desenvolver um modelo que integre uma análise de aceitação da tecnologia e os aspectos hedônicos do comportamento do consumidor na web.	A experiência hedônica é tão importante quanto os aspectos técnicos e utilitários da compra na web.

Quadro1: resumo dos trabalhos sobre hedonismo no consumo

Fonte: elaborado pelos autores

3 METODOLOGIA

Os estudos do comportamento do consumidor, principalmente as experiências de consumo, necessitam de abordagens e procedimentos metodológicos capazes de captar adequadamente tanto os aspectos mais objetivos da experiência, quanto seus elementos subjetivos, dentro de uma visão fenomenológica e interpretativa, pois as abordagens tradicionais não parecem ser capazes de captar todas as nuances por trás de uma experiência.

Visando compreender melhor esta perspectiva este estudo teve caráter exploratório e qualitativo. Exploratório, por assumir como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problemática enfrentada. Qualitativo visto que possui uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A pesquisa qualitativa foi empregada em função das peculiaridades do tema. O consumo carrega uma série de símbolos e significados que dificilmente seriam percebidos e analisados sem a utilização de um método qualitativo de pesquisa com orientação interpretativista. (RYAN; BERNARD, 2000).

A amostra foi composta por consumidores que têm como hábito visitar lojas comerciais e *shoppings centers*, mesmo sem a intenção de adquirir algum produto ou serviço no momento desta atividade. Foram entrevistadas 48 mulheres, com idade entre 18 e 63 anos, com níveis de escolaridade e renda variados, garantindo uma amostra bastante diversificada, de modo a observar quais as motivações e os sentimentos desses consumidores à luz da perspectiva hedônica de consumo. Seleccionada de forma não probabilística ou por conveniência, foi definida como do tipo bola de neve objetivando o número de 50 entrevistas de profundidade. Amostras do tipo bola de neve são amostras em que um entrevistado indica outro possível entrevistado, gerando assim um efeito bola de neve (MALHOTRA, 2001). Das 50 entrevistas realizadas, duas foram descartadas por não atenderem diretamente aos objetivos da pesquisa em função da superficialidade das informações fornecidas pelos entrevistados.

O estudo utilizou de entrevistas em profundidade visando compreender as motivações e os sentimentos dos consumidores no processo da experiência hedônica do não consumo. Tal procedimento de coleta de dados se mostrou conivente com nosso objeto de pesquisa visto que, entrevistas em profundidade são úteis quando o pesquisador deseja obter informações detalhadas sobre pensamentos e comportamentos de uma pessoa, ou querem explorar novas questões com maior grau de profundidade (LAKATOS, 1991).

A entrevista em profundidade tem como principal vantagem o contato direto entre o pesquisador e o entrevistado, de forma que tal método permite a análise de elementos além das informações deliberadamente repassadas pelos entrevistados, como as expressões faciais, corporais e entonações na voz. Para auxiliar a coleta dos dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado que foi usado para guiar as conversas com os entrevistados. À medida que as respostas não atendessem ao objetivo da pesquisa ou permitisse novas indagações dos entrevistadores novas perguntas eram acrescentadas durante as entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com a devida autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas para documento do *word*. Para o momento de encerramento da coleta dos dados foi utilizado o método de saturação, onde as respostas dos entrevistados

começavam a se repetir ou não agregavam mais conteúdo ao material já coletado durante a entrevista. Por ser bastante objetiva, cada entrevista teve um tempo médio de duração de 20 minutos.

Para interpretar os dados coletados, foi realizada uma análise de conteúdo, visando capturar as principais dimensões emocionais descritas pelos entrevistados. Segundo Bauer (2002) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, cujo tipo foi “grade mista”, com base nas motivações hedônicas de consumo identificadas no estudo de Arnold (2003). Segundo Vergara (2006), define-se preliminarmente as categorias de análise, porém, admite-se a inclusão de categorias emergentes durante o processo mais avançado da análise. A codificação das categorias de motivação hedônica do não consumo foi desenvolvida através de um processo iterativo, onde, inicialmente, foram utilizadas as categorias de análise do modelo de Arnold (2003).

A partir do conhecimento do *corpus* teórico da pesquisa e tomando como referência o modelo de Arnold (2003), procedeu-se a análise conjunta e pormenorizada das categorias, com maior rigidez seletiva dos depoimentos selecionados, visando a enquadrar os depoimentos selecionados em categorias específicas, usando como referência dispositivos teóricos que permitiram maior facilidade de compreensão e interpretação do objeto de pesquisa. Após discussão e identificação em conjunto sobre a escolha das categorias, cada pesquisador ficou responsável pela análise de três categorias distintas, sendo realizada a validação dos resultados a partir da análise conjunta e à luz da teoria investigada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Motivações são processos ativados por necessidades e desejos que levam as pessoas a adotar um determinado comportamento (SOLOMON, 2002). Como vimos no decorrer deste estudo, as motivações no consumo podem ser de natureza ou hedônica (MOWEN; MINOR, 1998).

As teorias da motivação aplicadas ao Marketing têm o propósito de estudar a força impulsora que está por trás do comportamento do consumidor no ato da compra. De um modo geral, a motivação tem origem nos estímulos gerados pelas necessidades e experiências dos consumidores com relação aos produtos e serviços, podendo abranger fatores satisfatórios e insatisfatórios. Entender as motivações que levam os consumidores a realizar uma experiência hedônica de não compra significa entender os processos cognitivos (BEUGRÉ, 2005) que estimulam os indivíduos a experienciar uma espécie de sentimento, fantasia ou prazer muito

particular cujo significado está no campo simbólico vivenciado na experiência em si e não no ato de aquisição de produtos.

A experiência de não compra identificada no presente estudo pode ser compreendida como um ritual ou comportamento de busca por um produto ou serviço no ambiente de compra, porém sem intenção de aquisição imediata (BLOCH; RICHINS, 1983), onde consumidores simulam comportamento de compra olhando vitrines, examinando e testando produtos, comparando preços e características de objetos pelo puro prazer que esta experiência lhes proporciona, mesmo sem efetivar a compra. Baseado nas entrevistas em profundidade realizadas no decorrer do presente estudo e tomando como referência o modelo de motivações hedônicas de Arnold (2003), foram identificados seis fatores principais que motivam os consumidores a realizar uma experiência hedônica de não compra: “entretenimento”, “interação social”, “gratificação”, “acompanhar tendências”, “valor do dinheiro” e “voyerismo”.

4.1. Entretenimento

Pine e Gilmore (1999) abordam o entretenimento como um aspecto importante da experiência de consumo, em estudo sobre a economia da experiência, eles destacam que as vivências de consumo não devem ser compreendidas simplesmente como sinônimo de diversão, e reconhece a existência de uma relação direta entre entretenimento e bem-estar. O entretenimento enquanto experiência hedônica de consumo compreende o conjunto de atividades que proporcionam prazer e emoção sem que seja necessário qualquer esforço ou sacrifício significativo por parte do consumidor e também sem qualquer exercício ou desenvolvimento por parte do mercado.

Desse modo, a experiência hedônica do não consumo se apresenta como uma espécie de satisfação pessoal, como importante fonte de prazer, com fim em si, capaz de melhorar significativamente o bem-estar e a auto-estima das pessoas. A experiência hedônica de não compra investigada no presente estudo parece ser impulsionada pela busca do entretenimento por parte do consumidor. O hedonismo nesta categoria está associado a sensação de diversão e lazer que orientam o consumo da experiência em si e não a aquisição utilitária ou simbólica de bens e produtos. Grande parte de consumidores entrevistados revelaram este tipo de experiência como prazerosa e relaxante, que os ajuda a desopilar e passar o tempo, contribuindo para esquecer e escapar dos problemas cotidianos (SHERRY, 1990; TAUBER, 1972; NICHOLSON; PEARCE, 2001).

“sinto extremamente relaxada. Vou sempre na intenção de desopilar, é um tempo que passo ali e esqueço dos problemas da vida” (Consumidora 1).

“é um momento para relaxar... me sinto mais relaxada, tira o estresse e me renova. Às vezes volto pra casa cansada. Mas é um cansaço bom, de ter andado e visto um monte de coisas bacanas” (Consumidora 2)

A análise dos depoimentos dos entrevistados revela que a experiência hedônica do não consumo se assemelha a experiência de ir a um passeio ou a uma festa para se divertir (desopilar, aliviar as tensões cotidianas e escapar de sua rotina diária, se caracterizando como uma aventura prazerosa onde, mesmo sem consumir, permite ao consumidor experimentar uma sensação de satisfação e bem-estar (SHERRY, 1990; WARBURTON, 1996; HOLBROOK, 2002).

“Sinto um prazer imenso, mesmo sem comprar. É mais uma descontração, um lazer para mim”. (Consumidora 3)

“É um passeio bem bacana, vejo coisas nas lojas e isso me faz sentir bem. É um passeio onde vou descobrindo coisas e me divertindo, fazendo uma aventura entre as lojas”. (Consumidora 4)

A motivação hedônica do não consumo como forma de diversão e entretenimento está relacionada ainda ao aproveitamento do tempo livre por parte do consumidor. As pessoas buscam de modo incessante maneiras de se divertir para gastar o pouco tempo que dispõem longe das obrigações cotidianas caracterizando a experiência hedônica no consumo como uma necessidade das pessoas gozarem de um tempo de lazer (TAUBER, 1972).

“Costumo ir às compras para passar o tempo, quando estou me sentindo entediada. Mesmo sem comprar nada, me sinto muito melhor só em ver coisas que gostaria de comprar”. (Consumidora 5)

Desse modo, a experiência hedônica de não compra investigada no presente estudo tem como preditor a necessidade de entretenimento, diversão e lazer dos consumidores como forma de melhoria do bem-estar e elevação da auto-estima, confirmando os achados dos motivadores hedônicos encontrados por pesquisadores anteriores (ARNOLD, 2003; PUNJ e STAELIN, 1983).

4.2. Interação social

O segundo motivador da experiência hedônica de não compra identificado na pesquisa foi a utilização da experiência em si como forma de interação social. Arnold (2003) identificou a “compra social” como aquela que remete diretamente à sensação de satisfação e

prazer de compartilhar a experiência de compra com pessoas da família, parentes e amigos, estabelecendo laços e vínculos sociais durante este exercício (KIM, 2006).

Entrevistados revelaram que preferem realizar este tipo de experiência de não compra acompanhado de amigos ou familiares, pois esta se constitui uma forma agradável e prazerosa de passar mais tempo com eles, de conversar e se divertir juntos, buscando aproximação ou aceitação no relacionamento interpessoal. Para alguns entrevistados seus verdadeiros momentos de socialização com pessoas mais próximas acontecem durante estas experiências hedônicas em lojas e shoppings.

“Como passo a semana inteira trabalhando, aproveito estes passeios no shopping para passar mais tempo junto de minha filha. Não vamos para comprar nada, apenas para ficar juntas, mãe e filha” (Consumidora 6)

Tauber (1972) acredita que as pessoas usam a atividade de consumo como uma forma de aproximação e convivência com outras pessoas, para se sentirem acolhidas e atrair a atenção para si. Nossa pesquisa confirma a visão do autor e revela ainda que a socialização na experiência hedônica do não consumo é consequência também da necessidade de evitar a sensação psicológica de perda de tempo pelo fato de não consumir.

“Ir acompanhada quando não tenho a intenção de compra é importante para não ter a sensação de que perdi meu tempo para nada, pois, estando com alguém, enquanto olho as lojas podemos conversar e fazer um lanche juntos”. (Consumidora 7)

Por outro lado, membros de um grupo, círculo de amizade ou da família podem acompanhar outras pessoas em suas experiências de compras por razões puramente hedônicas ou emocionais, apenas como forma de socialização entre parceiros, cônjuges e amigos ou para proporcionar sensações de satisfação e prazer ao outro.

“Só vou para comprar quando vou com essa minha amiga que lhe falei (...) ela se sente bem quanto estou por perto, pois confia na minha opinião sobre combinações de roupas, sapatos e acessórios. Ela diz que gosta de comprar quando está comigo e eu me sinto bem em saber que estou ajudando uma amiga. É bacana!” (Consumidora 8)

Neste contexto, identificamos a necessidade de interação social como um fator motivador da experiência hedônica de não compra por parte dos consumidores, como forma de obter satisfação e prazer através da interação social proporcionada pelo compartilhamento físico da experiência de compra com pessoas da família, parentes e amigos ou para agradecer e satisfazer àqueles com os quais se relaciona.

4.3. Gratificação

Em seus estudos sobre comportamento de compradores compulsivos identificaram que os consumidores buscavam muito mais uma gratificação através do processo de compra do que uma necessidade em adquirir determinado produto, caracterizando o consumo compulsivo como uma espécie de desejo incontrolável de obter, usar ou experimentar um sentimento. Este sentimento inclui fantasias que permitam escapar de sentimentos negativos vivenciados pelo indivíduo (O'GUINN; FABER, 1989).

Apesar de não estar diretamente associado ao consumo compulsivo a “gratificação nas compras” foi identificada como o terceiro fator motivador da experiência hedônica de não compra. A gratificação neste estudo remete ao prazer e contentamento de realizar experiências de compra como forma de aliviar o estresse e as tensões do trabalho cotidiano ou melhorar um estado emocional negativo momentâneo, seja como forma de distração ou de auto-gratificação.

“É uma forma de gratificação, para aliviar do trabalho, sair da rotina. É um tempo livre, divertido e só meu, sem pensar em preocupações”. (Consumidora 9)

“Vou para me sentir bem comigo mesma. Me sinto bem em experimentar, pois alguns produtos me fazem sentir uma pessoa melhor, mais bem sucedida. Daí vou apenas para experimentar essa sensação”. (Consumidora 10)

“É uma sensação de liberdade, uma necessidade de extravasar, de gastar meu tempo comigo mesma. Eu gosto disso, me sinto bem em fazer essa futilidade”. (Consumidora 11)

Entrevistados relataram que normalmente vão às compras para aliviar a tensão ou para esquecer os seus problemas. Outros informantes relataram que a experiência de compra se caracteriza como uma maneira de relaxar, melhorar um estado de humor negativo ou simplesmente para pensar e cuidar mais de si mesmo.

“Gosto de ir para oxigenar a mente, relaxar das pressões do trabalho. É uma espécie de recompensa pessoal” (Consumidora 12)

“Sempre vou como se fosse comprar alguma coisa. Faço isso como forma de me sentir bem comigo mesma. Agente trabalha que nem uma louca e não pode comprar tudo que gosta, mas pode experimentar tudo que quer, afinal é de graça!” (Consumidora 13)

Babin; Darden e Griffin (1994) reconheceram o valor hedônico no consumo como uma forma de auto-satisfação, de evasão e atividade terapêutica, identificando o a experiência de consumo como um elevador para quando se sentem deprimidos. Tauber (1972) também identificou as compras como forma de benefícios de auto-gratificação por parte dos consumidores, enquanto Lee Moschis e Mathur (2001) encontraram o consumo como resposta direta a eventos estressantes ou simplesmente para obter aliviar um problema. No entanto,

nenhum dos autores encontrou na gratificação um fator motivador da experiência hedônica de não compra, o que destaca a contribuição do presente estudo.

4.4. Acompanhar tendências

Outro fator motivador da experiência hedônica de não compra se refere à experiência de consumo como forma de acompanhar as tendências da moda, para ver novos produtos e encontrar inovações. Entrevistados relataram que visitam lojas e observam vitrines não para comprar, mas apenas para ficar sabendo ou acompanhar as últimas tendências novidades do mercado, bem como para se manter atualizado sobre quais inovações estão disponíveis no mercado.

“Na maioria das vezes costumo ir para observar as novidades. Para comprar algo que não necessito preciso ter certeza que vou aproveitá-lo bem. No geral, preciso ver e experimentar mais de uma vez e pensar bem (por alguns dias)”. (Consumidora 14)

“Gosto de ver gente, me atualizar sobre o visual das pessoas, do que se está usando na moda, quais são as comidas do momento (...) Gosto de me sentir atualizada com tudo”. (Consumidora 15)

Estes achados se coadunam com achados de Tauber (1972) e Arnold (2003) confirmando teorias do comportamento de Festinger que descreve o homem como ser que necessita de orientações externas e busca de informações como forma de fazer sentido para si mesmo através do consumo. O gosto por novidades e o sentimento de ser *cool* no sentido de acompanhar as principais tendências do mercado se caracterizam assim como fatores de motivação da experiência hedônica do não consumo.

“Gosto de observar as novidades, principalmente roupas. Adoro ver coisas que não posso comprar, mas que posso encontrar algo parecido, no mesmo estilo”. (Consumidora 16)

4.5. Valor do dinheiro

Nesta categoria encontramos consumidores que sentem prazer em barganhar e negociar os objetos de seu consumo, conforme estudos de Sherry (1990). Esta faceta de gozo na negociação revela certo apego emocional ao valor do dinheiro, onde a experiência hedônica prazerosa está na conquista de um desconto, na barganha por um “algo a mais” na relação com os vendedores. Mais uma vez o prazer em navegar pelo shopping é ressaltado, mas sempre tendo como referência o valor monetário a ser empreendido em uma futura negociação.

“Vou para ver se encontro algo que valha a pena comprar”. (Consumidora 17)
“Gosto de olhar o preço de tudo, fico pesquisando para ver se posso comprar”.
(Consumidora 18)

Fazendo uma síntese sobre o comportamento de compra deste tipo de consumidores, Sherry (1990) conclui que a procura por este tipo de experiências se apresenta frequentemente muito mais importante do que a própria aquisição de produtos, evidenciando assim o caráter de não compra da experiência hedônica investigada no presente estudo.

“Entro na loja, pego, olho e pergunto o preço só por curiosidade. Quem sabe eu possa comprar algum dia?”. (Consumidora 19)
“É bom só olhar, mesmo sem comprar, fico ligada nas coisas para ver se encontro algo no mesmo estilo em lugares mais baratos”. (Consumidora 20)

O depoimento mais interessante categorizado no fator motivador de valor do dinheiro revela que o sentimento de prazer na experiência de compra hedônica remete mesmo a subjetividade (ABRAHAMS, 1986) motivada por desejos e emoções proeminentes e muito únicas de cada consumidor. No depoimento abaixo observa-se que o prazer da consumidora está em resistir à compra, ela se sente feliz realmente em passar pela experiência hedônica e não comprar, chegando até a se arrepender quando adquire um produto, o que revela um achado importante do presente estudo, uma vez que não encontrado alusão a este tipo de comportamento da literatura investigada.

“sinto bem em resistir às tentações de compra. Me sinto segura e feliz por não ter comprado, ter agüentado minha próprias pressões psicológicas. Às vezes chego a me arrepender por ter comprado”. (Consumidora 21)

4.6. Voyeurismo

A postura do consumidor frente à sociedade de consumo cada vez mais midiaticizada, faz com que os consumidores sejam exibicionistas e a maioria deles são voyeurs, espectadores do estilo de vida dos ricos e famosos. Enquanto estes últimos procuram se mostrar e exibir seus padrões e estilo de consumo, outros sentem prazer em observar o que estas celebridades consomem. Os referidos clientes utilizam produtos como sinais para transmitir ou manifestar o seu ideal de auto-identidade em relação a outras pessoas, usando o consumo como forma de manipulação da própria imagem social mediante técnicas de exibicionismo. Exibicionismo implica a necessidade de alguém para assistir e, assim, reforça uma tendência de seu oposto: o voyeurismo. De fato, encontramos no depoimento dos entrevistados alguns aspectos relacionados ao voyeurismo no consumo. “Passo a tarde inteira andando pelos corredores,

relaxando, vendo coisas bonitas, pessoas, roupas, ambientes esteticamente harmoniosos. Isto me acalma, me inspira e me faz sentir bem e querer melhorar o que eu sou” (Consumidora 22), dando à experiência hedônica de consumo um exercício de contemplação de coisas e pessoas que faz o consumidor que não compra se sentir bem consigo mesmo.

Voyeurismo é complementar do exibicionismo com a ressalva de que excitação ocorre em resposta a assistir uma pessoa desavisada, normalmente um estranho. Similar ao exibicionismo, a experiência do voyeur ocorre durante o ato e permite a repetição mental da experiência em atos posteriores. O voyeur muitas vezes fantasia sobre o exercício de uma atividade e suas experiências estão muito associadas com pulsões.

“Às vezes me ajuda a fazer uma dieta e entrar na academia, pois me olho no espelho e sinto que poderia estar melhor. E me sinto um pouco frustrada, mas também motivada a melhorar. Sempre que me sinto mais magra e mais bonita sinto vontade de ir somente fazer isso”. (Consumidora 23)

O voyeurismo no consumo coloca em prática o exercício de reciprocidade do exibicionismo. No caso dos consumidores entrevistados, este voyeurismo está associado ao ato de observar pessoas, vitrines, lojas, objetos, entre outros, de forma ilimitada e sem o compromisso de consumir o que está sendo observado.

“Gosto de me ver vestida com a roupa, de me olhar no espelho. Faz eu me sentir muito bem!” (Consumidora 24)

“Adoro observar vitrines. Às vezes entro nas lojas, pego, olho de perto, mas só experimento se for comprar. Chego a sonhar com as roupas que vejo nas vitrines”. (Consumidora 25)

“Me agrada observar, ser tratada bem pelos vendedores, tocar nas coisas, sentir o cheiro da loja, aquele cheirinho de novo”. (Consumidora 26)

O comportamento dos consumidores tende a ser manipulado pelas empresas e meios de comunicação como forma de encorajá-los a levar mutuamente um comportamento de consumo exibicionista voyeurista. O voyeurismo como fator motivador da experiência hedônica de não consumo se apresenta como um achado importante da presente pesquisa, uma vez que não foi encontrada esta perspectiva de voyeurismo no consumo na literatura investigada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência hedônica de “não compra” tem sido pouco investigada pelo marketing no campo do comportamento do consumidor, tendo como referência a procura por experiências prazerosas de consumo, entendemos este tipo de experiência como um ritual ou comportamento de desejar ou buscar simbolicamente produtos e objetos de consumo através do simples ato de olhar vitrines, examinar e experimentar produtos, pesquisar e comparar preços e características de objetos pelo puro prazer que esta experiência lhes proporciona, mesmo sem nenhuma intenção de compra. O presente estudo investigou os fatores que motivam consumidores a realizarem experiências hedônicas de “não compra”. Tomando como referência os fatores de motivação hedônica idealizado por Arnold (2003), e após a revisão teórica sobre hedonismo no consumo, foi possível identificar seis fatores preditores da experiência hedônica de “não compra”.

Enquanto no modelo de Arnold (2003) a experiência de consumo se revelou como uma aventura emocionante, estimulante e excitante onde o indivíduo entra em um universo de diferentes imagens, cheiros e sons, a experiência hedônica do não consumo se apresenta como entretenimento, como uma espécie de satisfação pessoal, como importante fonte de prazer, com fim em si, capaz de melhorar significativamente o bem-estar.

A idéia de consumir como forma de interação social, gratificação e busca por novas tendências e inovações no mercado, encontradas no modelo de Arnold (2003) para compras hedônicas, encontrou evidências na presente investigação, onde se pode inferir que a experiência de não compra também está associada com a socialização entre familiares, parentes e amigos, como interesse em acompanhar tendências, novidades e inovações do mercado e ainda com o intuito relaxar, aliviar o estresse e melhorar estado de humor negativo dos consumidores.

O valor comercial identificado no modelo de Arnold (2003), que se refere a busca de descontos, promoções, preços baixos e práticas de barganha e negociação como forma de promover a realização pessoal e ou aumentar a auto-estima, também foi encontrado como motivador da experiência hedônica de não compra, onde o prazer está na conquista de um desconto, na barganha por um “algo a mais” na relação de consumo.

Assim como o papel comercial enquanto fator hedônico motivador da compra, onde o prazer do consumidor está em realizar compras para outras pessoas, experimentando sentimentos alegria e emoção ao encontrar o presente perfeito para familiares, namorados e

amigos, não foi encontrado, por razões óbvias, na nossa investigação, identificamos o voyeurismo como fator motivador pouco investigado nos estudos sobre consumo hedônico.

O voyeurismo dá à experiência hedônica de consumo um exercício de contemplação de coisas e pessoas que faz o consumidor que não compra se sentir bem consigo mesmo. Complementar ao exibicionismo, o voyeur muitas vezes fantasia sobre o exercício de uma atividade e suas experiências estão muito associadas com pulsões psicológicas, podendo levar ao consumo impulsivo e irresponsável, se caracterizando como um dos achados mais relevantes da pesquisa, uma vez que não foi encontrada na literatura nenhuma associação anterior do voyeurismo como fator motivador da experiência hedônica de não compra.

6 REFERÊNCIAS

ABRAHAMSON, P. **Red Message**, USA:HarperCollins Publishers, p. 320, 1986. 1986

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer Behaviour**, v. 1 n.1, Jun. 2001.

AHTOLA, O. T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: an attitudinal perspective; In: **Advances in Consumer Research**, v. 12, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 7-10, 1985.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo. **Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ARNOLD, Mark, J.. Hedonic Shopping Motivation. **Journal of Retailing**. n. 79. p. 77-95. 2003.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, 644-656, 1994.

BANISTER Emma N.; HOGG, Margareth K. Negative Symbolic Consumption And Consumer'S Drive For Self-Esteem. **European Journal of Marketing**. v. 38, n. 7. p. 850-868, Out 2004.

BATRA, R; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v.2, 159-170, 1991.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In Bauer, m; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEUGRÉ, C. D. Understanding injustice-related aggression in organizations: A cognitive model. **International Journal of Human Resources Management**, v.1, p. 1120-1136, 2005.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior , **Advances in Consumer Research** v.10, p. 389-393, 1983.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHILDERS, T. L.; CHRISTOPHER, J.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior **Journal of Retailing**, v.77, p.511-535, 2001.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. **Journal of Marketing Research**. n. 387. v. XLIV. p. 702-714, 2007.

CLEMENT, Michel; FABEL, Sibille; SCHMIDT-STÖLTING, Christina. Diffusion of Hedonic Goods:A Literature Review. **The International Journal on Media Management**. n. 8, v. 4, p. 155-163. 2007.

D´ANGELO, André; Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v.7, n.1, 117-140, 1954.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, **Journal of Consumer Research** , v. 9 , n. 2 , p. 130-140, 1982.

KAUL, Subhashini. Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour. **The Indian Institute of Management**. p. 1-10, Out 2006.

KIM, Hye-Shin . Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**. v. 13, n. 1, p. 57-79, 2006.

LANGREHR, F. W. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. **Advances in Consumer Research**, v.18, p.428-433,1991.

LEÃO, André Luiz M. S. ; SOUZA NETO, A. **Descobrimos os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores**. Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2003). Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003

LEE, E.; MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A. A study of life events and changes in patronage preferences. **Journal of Business Research**, v.54, p.25-38, October, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

O'SHAUGHNESSY, J. e O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism, **European Journal of Marketing**, v. 36, p. 524-547, 2002.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, 147-158. 1989.

PAGE, Christine. A History of Conspicuous Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.19, p. 82-87, 1992.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy, **Harvard Business Review**, July- August 1998, pp: 97-105. Disponível em: <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/> Acesso em 03 jun. 2012.

Punj, G.; STAELIN, R. A model of consumer information search for new automobiles. **Journal of Consumer Research**, v.9, March, p.366-380, 1983.

RAGHUNATHAN, Rajagopal; CORFMAN, Kim. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**. v. XLIII, n. 386, p. 386-394, 2006.

ROCHA, Everaldo. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu, **Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1. p.18-37, 2000.

ROCHA, Everaldo; BARROS, F. Cristina. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

RYAN, G. W.; BERNARD, h. r. Data management and analysis methods, In: Dezin, N.K. e Licoln, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA, Sage, 2000.

SHERRY, J. F. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market **Journal of Consumer Research**, v.17 p. 13-30 1990.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, v36, October, 46-49, 1972.

TIAN, K.; BELK, R. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p.297-310, Set. 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Editora Atlas, 2 ed. P. 288, 2006.

WARBURTON, N. **Thinking from A-Z by Nigel Warburton**, Ed. Routledge, p. 160, 1996.