

A RELAÇÃO ENTRE A FELICIDADE E O CONSUMO DE MARCAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

GISELE REGISTRO

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

MAURICIO JUCÁ DE QUEIROZ

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

FELIPE MENDES BORINI

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Agradecimento à orgão de fomento:

Não

A RELAÇÃO ENTRE A FELICIDADE E O CONSUMO DE MARCAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

1. INTRODUÇÃO

Um dos temas de grande interesse, importância e inquietação entre pensadores, desde a Antiguidade até os dias atuais, é a felicidade. Não existe um consenso sobre seu sentido ou sua definição. A felicidade pode ser discutida em diferentes perspectivas e por distintos campos de conhecimento, logo para uma discussão sobre felicidade é importante demarcar com qual lente estamos analisando o conceito felicidade. Neste artigo estamos analisando a felicidade por meio da lente do consumo. Especificamente estamos analisando a percepção da felicidade por parte da pessoa, logo sempre que ler felicidade entenda a percepção da felicidade na perspectiva do consumo. Para Baudrillard (1991), a felicidade é o *status-quo* da sociedade de consumo, na qual a satisfação é alcançada por meio do ter e do ser. Na cultura e na economia modernas, o indivíduo torna-se a figura central, responsável por si próprio, pelas suas conquistas e pela busca de sua felicidade (MILLER, 2010), tornando-se mais preocupado com as suas condições de vida e com o melhor-viver (LIPOVETSKY, 2017). O consumo influencia a relação entre o prazer e o bem-estar para se ter momentos de felicidade (ACSELRAD; LOPES, 2016). Dentro desse contexto, o indivíduo muda sua relação com o consumo, que para alguns passa a ser o principal meio de realização pessoal, de liberdade e, inclusive de felicidade (SANTOS, 2017). O consumidor contemporâneo em certos momentos acredita que consumir o levará a ser feliz (RAMOS; ROCHA, 2018).

Se o indivíduo consome produtos, serviços e marcas para ser feliz, as marcas para tal propósito são construídas e gerenciadas com o objetivo de representar, identificar e fidelizar o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Todavia, persiste na literatura a questão se é a marca ou a categoria de produto que garante a percepção de felicidade para o consumidor. Portanto, o objetivo do artigo é identificar se existe felicidade no consumo das marcas e das categorias de produtos, assim como, se existe níveis de felicidade distintos no consumo da marca em relação à categoria de produto. Para tanto foi feita uma pesquisa quantitativa com 528 consumidores respondentes. Os dados foram analisados e interpretados por meio de regressão linear, regressão quantílica e regressão logística. Os resultados mostram a associação da felicidade com categorias de certos produtos, com a maior lembrança de marca, assim como da preponderância da marca sobre a categoria de produtos.

Tal constatação tem impacto tanto para a empresa, quanto para a academia. Os resultados podem ser usados pelos gestores de marcas e de produtos como um direcionador para um melhor aproveitamento dos recursos de marketing, uma vez que alinha-se às afirmações de Bauman (2008) e de Sibilia (2010) de que os indivíduos, inseridos na sociedade contemporânea, acreditam que consumindo as categorias de produtos poderão ser mais felizes. Todavia, os resultados mostram que, apesar da perspectiva do consumo, a prevalência da categoria de produtos cultura, indica a convergência com outras perspectivas da felicidade. Esse é um resultado interessante, pois embora a análise seja pela perspectiva do consumo, estamos falando do consumo de cultura que pode ter interseções com outras perspectivas de felicidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Felicidade

Felicidade é o equilíbrio físico e mental que todo ser humano busca, traduzida por alegria, paz, saúde, fama, riqueza e conquistas. É um estar e sentir próprio, individual, mas,

também, compartilhado pelo senso comum e coletivo que acompanha a humanidade ao longo de sua história (OLIVIERI, 2012). Por sua ambiguidade, a felicidade é um tema que inquieta o homem desde a antiguidade tendo sido motivo de estudo da filosofia, da religião, da psicologia, da economia e do marketing.

Na filosofia, a referência mais antiga sobre felicidade consta no texto de Tales de Mileto (entre o final século 7 a.C. e primeira metade do século 6 a.C.). Nele, o autor propõe que quem tem corpo são e forte, boa sorte e alma bem formada é feliz. Para os gregos antigos, ter sorte era condição de felicidade, mas, também, o homem precisava, além da sorte, ter um bom espírito – em grego, a palavra *eudaimonia* (felicidade) é a união de *eu*, que significa bom, e *daimon*, espírito (OLIVIERI, 2012). No pensamento de Sócrates (469 – 399 a.C.), o homem era mais alma do que corpo, e, por isso, a felicidade era interpretada por ele como o bem da alma, podendo ser obtida por meio de uma conduta virtuosa e justa autarquia (em grego, “comandar a si mesmo”). Já, Platão (427 – 347 a.C.), desenvolveu que o papel da alma era ser justa e virtuosa, características de quem é feliz. Para ele, a ética, vertente do pensamento filosófico baseada na justiça e na virtude, não se limitava à esfera individual, sendo também responsabilidade do Estado formar homens bons e felizes (OLIVIERI, 2012). Aristóteles (384 – 322 a.C.), discípulo de Platão, liga a ética à política afirmando que, para ser feliz, é preciso, além de justiça e virtude, ter saúde, liberdade e boas condições socioeconômicas e, para Epicuro (341 – 271 a.C.), a felicidade está ligada ao prazer, originando o termo hedonismo – do grego *hedone*, prazer –, pois ele seria início e fim de uma vida feliz (OLIVIERI, 2021).

A felicidade mostra-se importante na religião, para a qual valores éticos e morais como a liberdade, o amor, a justiça e a caridade levariam à felicidade individual e duradoura (LENOIR, 2016). A fé está associada a índices de felicidade seja por meio da religiosidade ou da espiritualidade, onde indivíduos que se denominam religiosos ou espiritualistas tendem a reportar maiores índices de felicidade e satisfação com a vida porque o envolvimento religioso habitual contribui positivamente para a melhora na saúde mental, auferida por índices elevados de satisfação com a vida, felicidade, moral e afeto positivo (FERRAZ, TAVARES E ZIBERMAN, 2007).

Na psicologia, Freud (2011) afirma que o sofrer tem origem no processo de civilização e que a felicidade vem da satisfação, repentina e esporádica, das necessidades represadas; por isso as possibilidades de felicidade estão restritas à constituição emocional de cada indivíduo, concluindo que cada indivíduo tem que descobrir sua maneira particular de ser feliz, já que a felicidade depende de quanta satisfação se espera do mundo exterior, do quanto se é independente e de quanto cada um se esforça em busca de seus desejos e de suas realizações. Para Gilles Lipovetsky (2017), quando o indivíduo é colocado como o ator principal, a felicidade se impõe como ideal supremo e a busca por ela se transforma numa existência problemática e solitária. Já Castro (2010) afirma que a felicidade, nos dias atuais, é um atributo central, hipervalorizado; um imperativo. O imperativo da felicidade que encanta e, ao mesmo tempo, oprime.

Para a economia, a felicidade, segundo Gianetti (2002), tem dois componentes básicos: uma dimensão objetiva e outra subjetiva. A dimensão objetiva é apurada publicamente e refletida nas condições de vida apontadas por indicadores de nutrição, saúde, moradia, renda per capita, desigualdade, emprego e criminalidade, entre outros. A dimensão subjetiva é a experiência interna do indivíduo, ou seja, o que ele pensa, sente, como percebe o mundo ao seu redor e como vive a vida. Pesquisas sobre a influência do PIB e da renda sobre a felicidade e o bem-estar subjetivo realizadas dos anos de 1970 para cá mostram controvérsias sobre a correlação dessas variáveis. Easterlin et al. (2010) confirmaram o paradoxo de Easterlin de 1974 no qual esse autor afirma que, nos países desenvolvidos, nos países em desenvolvimento e nos países em transição do socialismo para o capitalismo, o aumento da renda aumentaria a felicidade somente no curto prazo. Para Kahneman et al. (2006), uma pessoa não fica mais feliz

se ficar mais rica porque o bem-estar subjetivo e a felicidade são transitórios, pois com o passar do tempo, o indivíduo irá se adaptar a essa nova condição e mudará de foco.

Para o marketing, a felicidade proporciona sentimentos de autoestima, diferenciação e reconhecimento quando o consumidor compra e usa produtos e marcas que refletem sua personalidade, influenciando diretamente seu comportamento (SEINANSKIENE, JURATE, JUCAITYTE, 2015). Esses sentimentos podem ser medidos pelos índices de recompra, fidelidade e engajamento dos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN (2017)). As empresas que direcionarem seus investimentos de marketing para a associação de seus produtos à felicidade têm mais chances de adquirirem uma reputação mais positiva, ganhos sustentáveis no longo prazo e mais clientes fiéis e defensores de sua marca em comparação a seus concorrentes, obtendo, assim, vantagem competitiva (BARBOSA, 2017).

Nesse sentido em determinados momentos alguns consumidores procuram a felicidade por meio do consumo. Na sociedade atual, o consumo passa a explorar temas como: o aumento da liberdade, a decadência das tradições, o pensamento individualista, o interesse das pessoas por ideologias políticas e o culto ao prazer e felicidade imediatos (LIPOVETSKY, 2017). Liguori et al. (2017) afirmam que o consumo evoluiu de uma ação de compra de produtos e serviços, que atende uma demanda cotidiana, para uma ação que auxilia o consumidor a descobrir quem ele é, por meio das marcas e dos produtos adquiridos. Nesse sentido, a felicidade, *status-quo* da sociedade do consumo, faz parte do ato de consumir, no qual a satisfação é alcançada por meio do ato de ter (BAUDRILLARD, 1991). Para Vaz (2010, p. 135), o direito à felicidade é a maior bandeira das culturas ocidentais contemporâneas, e pode, também, ser relacionada à esfera privada e ao consumo de marcas, bens e serviços.

A relação entre consumo e felicidade é formada quando o indivíduo acredita que sua realização pessoal está associada a ter um produto, uma experiência ou uma marca (COSTA, 2005). O consumo é o mediador entre o prazer e o bem-estar, sendo ambos importantes para se viver momentos de felicidade (ACSELRAD; LOPES, 2016). O consumidor contemporâneo é induzido a acreditar que o consumo o levará a ser feliz e que terá suas necessidades satisfeitas imediatamente (RAMOS; ROCHA, 2018). Ferraz, Tavares e Zilberman (2007) afirmam que os valores contemporâneos do Ocidente corroboram a crença de que, para ser feliz, é preciso ser rico, vestir-se na moda, consumir determinados produtos e marcas e se ter determinada aparência física. A cultura do consumo desempenha o papel de incluir o indivíduo na sociedade, definindo sua identidade, tornando-se a principal fonte de prazer e de felicidade (CAMPBELL, 2001).

Contudo, importante ressaltar que a lente da felicidade pelo consumo, se trata de uma perspectiva das várias facetas da sociedade. Nesse sentido, Costa (2005) salienta que, mesmo tendo o que almeja, a pessoa pode continuar com os problemas que o separam da possibilidade de ser feliz. Inclusive Lipovetsky (2017) diz que a nova sociedade funciona por meio do hiperconsumo, e na qual o hiperconsumidor é ávido por bens materiais e pelo conforto psíquico, o que gera um paradoxo de felicidade, já que o consumo não é sinônimo de felicidade e nem a verdadeira fonte de satisfação. Desse modo, salientamos novamente nossa ponderação inicial que, embora, avaliamos a associação felicidade e consumo, essa é apenas uma das perspectivas e não pode ser encarada como única e nem desassociada de outras.

2.2. Marcas e Categoria de Produtos.

Produto e marca estão fortemente associados. Produto é qualquer coisa: objetos físicos, lugares, pessoas, ideias, serviços, organizações ou a combinação delas, que possa ser oferecida a um mercado para consumo ou aquisição com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Possui uma parte tangível como tamanho, cor, peso e outra parte intangível como a marca, a qualidade, o *status*. Já a categoria de produtos é o agrupamento de produtos formado por itens

que se complementam ou por itens substitutos (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Por sua vez, a palavra marca significa marcar com um traço, um desenho, um sinal ou uma impressão deixada por alguém ou por uma empresa (DA SILVA; OLIARI, 2017). A marca é a união do nome, termo ou símbolo que tem como objetivo identificar produtos e serviços e diferenciá-los de seus concorrentes (KOTLER, KELLER, 2018). A marca traduz a promessa que uma empresa faz ao cliente sobre benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão, além de ser uma vantagem competitiva e um ativo que contribui para o desempenho financeiro de uma empresa (AAKER, 2015)

As pessoas seguem marcas porque se identificam com elas, pois representam personalidade, crenças e cultura semelhantes às suas (DA SILVA; OLIARI, 2017). Desta forma, a identidade da marca deve ser construída, posicionada e comunicada constantemente para que seja reconhecida e associada ao cotidiano do público que se deseja atingir (RASLAN, 2014). Logo, o desafio em gestão de marca está em adaptar-se às mudanças constantes do mercado e ajustar a oferta de valor para o novo cenário. Por isso, para se trabalhar a marca da melhor maneira, deve-se utilizar o *branding*, termo em inglês que significa “estudo da marca” (DA SILVA; OLIARI, 2017). O *branding* tem um âmbito estratégico e é responsável por um conjunto de ferramentas de gestão de valor da marca (*brand equity*), traduzido no relacionamento e nas percepções que o consumidor tem sobre ela. Essas percepções são convertidas em vendas, rentabilidade e maior retorno aos acionistas.

2.2.1. Felicidade, Marcas e Categoria de Produtos.

Após a Segunda Guerra Mundial, a sociedade transformou-se em uma massa consumidora de bens e serviços, incentivada pela facilidade de crédito, propagação de lojas de departamentos e pelo surgimento das grandes marcas, que, alavancadas pela publicidade e pela propaganda, incentivaram a associação do consumo à felicidade (SEQUINEL; CARON, 2010). A relação com o consumo mudou passando a ser o principal meio de realização pessoal, de liberdade e de felicidade para o indivíduo e para a coletividade. O consumo deixa de ser a prática de comprar e usar marcas, produtos e serviços, básicos ou supérfluos, para se tornar um organismo autônomo e independente que se alinha com os sistemas econômico, político e cultural, influenciando a organização dos mercados e as identidades individuais e coletivas (SANTOS, 2017). Desta maneira, o que mais importa, ao consumidor, não é a funcionalidade do produto, mas sim, o *status*, o prestígio e o reconhecimento atrelados à sua marca. A compra da marca se dá em função dos momentos, das vontades e do prazer que se espera que ela proporcione (LIPOVETSKY, 2017). As marcas tornaram-se agentes com significado, refletidas em experiência ou em estilo de vida (KLEIN, 2009).

Para Bauman (2008), a sociedade do consumo promete uma vida feliz hoje, agora, de imediato e perpetuamente, porque novos produtos e serviços são lançados constantemente, gerando novas necessidades e novas satisfações, em que as satisfações estão muito mais presentes no processo de consumo do que na compra do produto em si. Para a sociedade contemporânea, a compra de produtos e serviços leva o indivíduo ao estado de felicidade. Por meio do consumo ilimitado de produtos e serviços, os indivíduos experimentam e cultivam seu desejo de insaciabilidade (SIBILIA, 2010, p. 209). Assim, com base em Bauman (2008) e em Sibilía (2010), tem-se a questão de pesquisa

Q1 – o consumo das categorias de produtos proporciona felicidade?

Para Lipovetsky (2017), o aparecimento de grandes marcas, o uso das embalagens e a comunicação são responsáveis pela criação da sociedade do consumo ou do hiperconsumo, na qual o indivíduo é estimulado a criar ligações emocionais com a marca, mais do que com o produto. As empresas deixaram de produzir apenas produtos e passaram a produzir marcas,

pois, na verdade, a maioria dos consumidores compram estas, e não produtos (KLEIN, 2009). Assim, com base em Lipovetsky (2017) e em Klein (2009), tem-se as questões de pesquisa:

Q2 – o consumo das marcas proporciona felicidade?

Q3 - o que proporciona mais felicidade: consumir o produto em si ou consumir o produto de marca?

3. MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa é de natureza aplicada e quantitativa. O método empregado foi o de levantamento de dados primários. A técnica usada para a coleta de dados primários foi uma survey por meio de questionário com questões mistas: fechadas e abertas, composto por 16 questões. Conforme recomenda Gil (2017), um pré-teste foi realizado com 38 respondentes para validar se as perguntas eram claras e objetivas e se as respostas respondiam ao problema de pesquisa e seus objetivos.

A população foi definida como infinita e a amostra é do tipo probabilística aleatória com 528 respondentes. Os dados foram coletados na plataforma on-line *Survey Monkey* no período entre 10 de julho de 2020 e 10 de agosto de 2020. Este número de respondentes garante um nível de confiança (NC) de 95% com margem de erro (ME) de 5% (HAIR et al, 2005). Por fim, após a coleta, os dados foram analisados e interpretados por meio de análise de conteúdo, regressão linear, regressão quantílica e regressão logística.

3.1. Procedimentos metodológicos

O questionário está dividido em duas partes: identificação do perfil do respondente e mensuração do fenômeno de interesse. As variáveis de perfil da amostra são: idade, gênero, escolaridade, renda, número de dependentes, compartilhamento da moradia, ocupação profissional, quantidade de automóveis e tipo de moradia.

Diferentemente das variáveis de perfil, as variáveis de interesse são questões abertas que foram analisadas mediante análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para criar variáveis dicotômicas que representam um estado: se o indivíduo mencionou ou não se possui determinada razão para ter felicidade. Uma vez em posse de todos os motivos ou as razões de felicidade declarados, estes foram analisados e classificados, recebendo o número um quando citados e recebendo o número zero quando não citados.

As variáveis analisadas foram três: categoria de produtos, marcas e categoria de produtos versus marcas. Para a categoria de produtos foi perguntado o seguinte: 1. Quais categorias de produto te deixam feliz quando você as compra e usa? vestuário, calçados, eletrônicos, eletrodomésticos, entretenimento, alimentos doces, alimentos salgados, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas, produtos de beleza (maquiagem, perfumaria, cosméticos), produtos para cuidados pessoais, outras categorias - cite-as; 2. Por que as categorias de produtos que você citou te deixam feliz? Para as marcas foi perguntado o seguinte: 1. Quais são as marcas destas categorias de produto (que deixam mais feliz)? Por que as marcas citadas acima te deixam feliz? Por fim para a comparação de categoria de produto e marca foi perguntado 1. Para você, o que te deixa mais feliz: consumir o produto em si ou consumir o produto de marca?; 2. Justifique a resposta acima.

Após a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), e conseqüente criação de variáveis dicotômicas, foi criado um dicionário de variáveis seguido da padronização do banco de dados a serem analisadas no software Stata IC 15.1 (STATA CORP, 2017).

O primeiro passo analítico foi o cálculo das medidas univariadas de tendência central (média) e dispersão (desvio-padrão e coeficiente de variação em percentual), para as variáveis quantitativas, e proporção das categorias, para as variáveis qualitativas. Em seguida, foram

criadas as variáveis que mensuram a felicidade em cada um dos aspectos utilizados nas questões de pesquisa Q1, Q2 e Q3 de acordo com a equação a seguir:

$$felicidade = \sum_{i=0}^k f_i$$

Aqui, o escore de *felicidade* é composto pelo somatório de cada uma das razões de felicidade f que variam de $i = 0$, quando o respondente não declarou nenhuma razão de felicidade, até k razões, quando o respondente afirmou que possui todas as razões de felicidade mencionadas na pesquisa.

Como as variáveis independentes podem ser consideradas como quantitativas e métricas, a primeira técnica estatística a ser testada é a análise de Regressão Linear Múltipla (RLM). Para tal, serão testadas as quatro hipóteses do Teorema de Gauss-Markov que suportam a adequação da utilização do estimador de Mínimos Quadros Ordinários (MQO): multicolinearidade (comando *vif*), homocedasticidade (comando *hettest*), omissão de variáveis (comando *ovtest*). Somente não será possível garantir uma amostragem probabilística em sua totalidade (WOOLDRIDGE, 2012).

De maneira complementar aos modelos lineares de RLM, surge a oportunidade de utilizar a Regressão Quantílica (RQ), que possui a mudança de uma média condicional para um quantil condicional. A partir desse ponto, é possível detalhar o efeito da amostra ao comparar aqueles com maiores níveis de felicidade com os com menores níveis – essa separação apresenta um nível de descrição mais preciso da amostra (GUJARATI, 2019).

Também existem outras formas de se analisar as variáveis independentes que mensuram felicidade. Como o escore de *felicidade* é baseado na contagem de razões, é possível testar modelos de Poisson e Binomial Negativo. Para diferenciar o primeiro do segundo, será utilizado o comando *overdisp*, responsável por testar a hipótese nula de equidispersão. Esta aponta para maior adequação de um modelo de Poisson, ao passo que sua rejeição aponta para um modelo Binomial Negativo (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Ainda assim, é possível considerar que cada quantidade de razões i representa um estado, sendo que cada categoria pode ser representada por uma variável explicativa diferente. Consequentemente, e de maneira alternativa, é possível testar um modelo de Regressão Logística Multinomial (RLogM). Como o presente estudo conta com três variáveis independentes, torna-se pouco prático apresentar todos os modelos estatísticos mencionados anteriormente para cada uma dessas variáveis. Consequentemente, serão utilizados dois critérios para a seleção da melhor técnica estatística: atendimento às premissas da técnica e Estatística F do ajuste geral do modelo, responsável por testar se existe pelo menos uma variável explicativa relevante (FÁVERO, BELFIORE, 2017; WOOLDRIDGE, 2012).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados serão analisados por meio da análise descritiva do perfil da amostra e pelos testes estatísticos das questões de pesquisa Q1, Q2 e Q3.

4.1. Análise descritiva

Após a análise de conteúdo, o tratamento dos dados e a aplicação dos testes estatísticos tem-se a análise descritiva dos dados de perfil, conforme explicado a seguir.

Em relação à faixa etária, é possível observar que os respondentes mais jovens são os que possuem maiores médias de felicidade para as três variáveis criadas no estudo – categoria de produto; marca e categoria de produto *versus* marca. Ao realizar o recorte pelo gênero. Os

homens possuem maiores níveis médios de felicidade em duas das três variáveis. Outra tendência é percebida no nível educacional: os respondentes com maior tempo de formação também são aqueles com maiores médias de felicidade (os menores níveis médios estão no ensino médio completo e os maiores são aqueles da classe que possui pelo menos mestrado).

A faixa de renda mensal, também, apresenta tendência na variação dos níveis de felicidade: os respondentes que estão nas faixas salariais inferiores também são aqueles com níveis menores de felicidade, sendo o contrário válido para os respondentes com maiores salários. Não foi possível observar relação direta alguma entre a quantidade de dependentes, o perfil de moradores e de ocupação com o nível de felicidade. Apesar disso, aqueles que não possuem nenhum dependente possuem maiores níveis médios de felicidade em duas variáveis.

A Tabela 1 demonstra o perfil dos respondentes nas variáveis independentes.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes nas variáveis independentes

Variável	Categoria	Felicidade (Q1) - Categoria de Produtos			Felicidade (Q2) - Marca			Felicidade (Q3) - Categoria de Produto x Marca		
		Média	s	CV (%)	Média	s	CV (%)	Média	s	CV (%)
Faixa Etária	de 18 a 20 anos	1,64	0,92	56,49	1,82	0,87	48,06	1,82	0,75	41,29
	de 21 a 30 anos	1,63	0,67	40,89	1,55	1,08	69,72	1,71	0,91	53,25
	de 31 a 40 anos	1,60	0,70	43,39	1,44	0,77	53,48	1,74	0,83	47,37
	de 41 a 50 anos	1,48	0,70	47,26	1,36	0,85	62,52	1,61	0,73	45,11
	de 51 a 60 anos	1,51	0,77	50,55	1,45	0,92	63,32	1,64	0,73	44,26
	mais de 60 anos	1,59	0,74	46,80	1,24	0,89	72,02	1,59	0,70	44,16
Gênero	Feminino	1,56	0,74	47,69	1,36	0,87	63,92	1,64	0,75	45,72
	Masculino	1,51	0,67	44,20	1,52	0,88	57,67	1,69	0,80	47,06
Nível Educacional	Ensino médio completo	1,42	0,70	49,16	1,34	0,82	61,41	1,32	0,57	43,16
	Ensino superior completo	1,42	0,70	48,95	1,36	0,87	63,55	1,61	0,73	45,19
	Mestrado / doutorado / livre-docência	1,65	0,69	41,59	1,63	0,85	52,29	1,84	0,87	47,31
	Pós-graduação / MBA	1,61	0,73	45,48	1,40	0,89	63,74	1,72	0,78	45,11
Faixa de Renda Mensal	acima de R\$ 20.901	1,66	0,73	43,76	1,46	0,83	56,87	1,64	0,77	46,82
	até R\$ 2.090	1,53	0,69	44,84	1,45	0,95	65,74	1,51	0,66	43,37
	de R\$ 10.451 até R\$ 20.900	1,54	0,74	47,68	1,47	0,92	62,86	1,75	0,75	43,14
	de R\$ 2.091 até R\$ 4.180	1,41	0,65	46,17	1,32	0,87	65,80	1,57	0,65	41,51
	de R\$ 4.181 até R\$ 10.450	1,53	0,74	48,06	1,39	0,85	61,46	1,71	0,86	50,43
Dependentes	1 dependente	1,59	0,70	43,71	1,32	0,82	62,08	1,63	0,79	48,59
	2 dependentes	1,36	0,61	45,17	1,42	0,91	64,17	1,59	0,72	45,19
	3 dependentes	1,51	0,78	51,83	1,46	0,85	58,14	1,68	0,69	40,70
	4 dependentes	1,55	0,60	39,02	1,55	0,94	60,94	1,50	0,69	45,88
	5 (ou +) dependentes	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,50	2,12	84,85
	Nenhum	1,63	0,77	47,28	1,45	0,89	61,73	1,73	0,79	45,97
Mora com quem?	Companheiro(a) com filhos	1,50	0,69	45,98	1,37	0,84	61,12	1,68	0,74	44,24
	Companheiro(a) sem filhos	1,63	0,73	45,01	1,49	0,95	63,64	1,65	0,84	50,88
	Moro com família	1,54	0,72	46,48	1,52	0,97	63,99	1,65	0,81	49,31
	Moro sozinho	1,65	0,84	50,99	1,35	0,80	59,35	1,76	0,72	40,78
	Outros	1,35	0,59	43,49	1,35	0,67	49,69	1,20	0,41	34,20
Ocupação	Aposentado(a)	1,52	0,85	55,91	1,44	1,09	75,19	1,74	0,81	46,70
	Em busca de um trabalho	1,55	0,75	48,35	1,55	1,06	68,45	1,65	0,66	40,13
	Empreendedor(a)	1,50	0,66	43,89	1,35	0,89	65,71	1,58	0,70	44,04
	Estudante	1,73	0,88	50,98	1,33	0,62	46,29	1,93	0,70	36,40
	Funcionário(a) Público(a)	1,63	0,79	48,58	1,19	0,92	77,74	1,89	0,93	49,43
	Funcionário(a) Privado(a)	1,55	0,72	46,47	1,46	0,81	55,65	1,66	0,80	48,25

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

4.2. Testes das questões de pesquisa

Segue análise dos resultados dos testes estatísticos das três questões de pesquisa desse estudo.

4.2.1 Testes da questão de pesquisa Q1 – o consumo das categorias de produto proporciona felicidade?

A Tabela 2 mostra o teste da questão de pesquisa Q1 nas regressões linear e quantílica.

Tabela 2 – Teste de questão de pesquisa Q1

	Regressão Linear		Quantil 90		Quantil 95	
	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor
Vestuário	0,152	0,061	0,250	0,389	0,409	0,120
Calçado	0,007	0,926	0,000	1,000	0,045	0,853
Eletrônico	0,102	0,128	0,250	0,297	0,455	0,036
Eletro	0,000	0,997	0,000	1,000	-0,136	0,542
Entretenimento	0,059	0,376	0,250	0,294	0,136	0,527
Doce	0,094	0,202	0,250	0,346	0,409	0,089
Salgado	0,063	0,416	0,000	1,000	-0,227	0,370
Álcool	-0,048	0,528	0,000	1,000	-0,182	0,457
Álcool (N)	-0,167	0,168	-0,250	0,564	-0,591	0,133
Beleza	0,072	0,328	0,250	0,344	0,182	0,447
Cuidado	-0,053	0,469	0,000	1,000	-0,045	0,849
Cultura	0,563	0,000	<i>0,750</i>	<i>0,067</i>	1,136	0,002
Decoração	0,138	0,360	0,000	1,000	0,273	0,576
Intercepto	1,260	0,000	1,750	0,000	2,136	0,000

Legenda: p-valor<0,05 em negrito e p-valor>0,05 e <0,1 em itálico

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

O modelo geral, baseado em Regressão Linear, mostra que o único fator associado com um aumento médio das razões de felicidade é a categoria de produtos associado a cultura. Aqueles que mencionaram a cultura possuem em média 56,3% razões a mais de felicidade (p-valor<0,01) quando comparados aos que não citaram essa categoria. A categoria vestuário, também, apresentou significância estatística, mas de menor intensidade, sendo necessário assumir maiores níveis de falso-positivo. Aqui, os respondentes que optaram por essa categoria de produto possuem em média 15,2% razões a mais de felicidade (p-valor=0,06) em relação aos não optantes.

Ao utilizar a Regressão Quantílica para observar os respondentes com maiores níveis de felicidade, é possível notar que duas outras categorias de produtos são relevantes entre os 5% de respondentes com mais felicidade. São elas: os produtos eletrônicos, com maior intensidade, seguido pelo consumo de alimentos doces. O primeiro é responsável por acrescentar em 45,5% (p-valor<0,05), e o segundo, em 40,9% (p-valor<0,1), razões de felicidade a mais do que aqueles que não as citaram. Também, é possível observar que o parâmetro de cultura é matematicamente o dobro do observado no modelo linear, podendo ser interpretado da seguinte maneira: entre aqueles com mais razões de felicidade o efeito do consumo de cultura é ainda mais intenso para “gerar felicidade”, ou seja, aqueles que escolheram a categoria cultura têm, em média, 1,1 vezes razões de felicidade a mais (p-valor<0,01), quando comparados aos que não a mencionaram.

Na Tabela 3 é apresentada a demonstração da regressão logística para todas as categorias de produtos comparadas às razões de felicidade, de uma razão até cinco razões.

Tabela 3 – Questão de pesquisa Q1 na regressão logística

	Razões de Felicidade (2 1)		Razões de Felicidade (3 1)		Razões de Felicidade (4 1)		Razões de Felicidade (5 1)	
	rrr	p-valor	rrr	p-valor	rrr	p-valor	rrr	p-valor
Vestuário	1,379	0,211	3,621	0,025	0,842	0,875	6,741	1,000
Calçado	0,983	0,944	0,748	0,506	2,334	0,422	2,78E+05	0,997
Eletrônico	1,081	0,714	1,762	0,161	1,669	0,533	8,042	0,999
Eletro	1,157	0,501	0,976	0,951	0,784	0,773	0,213	0,999
Entretenimento	0,998	0,994	1,603	0,218	2,271	0,308	0,000	0,997
Doce	1,264	0,315	1,628	0,237	0,915	0,924	2,980	1,000
Salgado	1,094	0,717	0,974	0,952	2,081	0,428	1,31E+12	0,985
Álcool	1,004	0,985	0,878	0,762	0,375	0,393	0,000	0,999
Álcool (N)	0,786	0,528	0,678	0,546	0,000	0,993	0,099	1,000
Beleza	1,199	0,437	1,104	0,812	1,563	0,636	6,900	0,999
Cuidado	0,683	0,108	1,098	0,819	1,401	0,693	0,000	0,996
Cultura	3,704	0,001	5,437	0,002	9,600	0,018	3,33E+12	0,990
Decoração	1,403	0,461	0,817	0,851	7,103	0,107	9,07E+09	0,998
Intercepto	0,378	0,000	0,023	0,000	0,005	0,000	0,000	0,991

Legendas: rrr = *relative risk ratio*; p-valor<0,05 em negrito e p-valor>0,05 e <0,1 em itálico.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Ao detalhar os resultados da questão de pesquisa Q1 com uma Regressão Logística, foi possível encontrar resultados similares para a escolha de produtos de vestuário, mas, não para os eletrônicos ou alimentos doces. Aqueles que consomem vestuário possuem 3,6 vezes mais chances do que aqueles que não a consomem, e de terem três razões de felicidade, em comparação a apenas uma (p-valor<0,05).

Os resultados encontrados anteriormente sobre cultura nas Regressões Linear e Quantílica, são reforçados pela Regressão Logística. É possível observar que aqueles que consomem cultura, em comparação aos que não a consomem, são mais prováveis de estarem em categorias que representam estados de maior felicidade do que terem apenas uma razão para tal. Quando comparados aos que não a consomem, aqueles que consomem cultura possuem 3,7 vezes (p-valor<0,01), 5,4 vezes (p-valor<0,01) e 9,6 vezes (p-valor<0,05) mais chances de possuírem duas, três e quatro razões de felicidade, respectivamente, do que terem apenas uma.

Os resultados dos parâmetros calculados para o respondente que possui cinco razões de felicidade não são confiáveis, não somente por questão de representatividade amostral, mas também por causa da estimativa da regressão logística.

Portanto, a questão de pesquisa Q1 está confirmada pelas categorias: cultura, vestuário, eletrônicos e alimentos doces, nessa sequência de importância.

4.2.2. Testes da questão de pesquisa Q2 – o consumo das marcas proporciona felicidade?

Na Tabela 4 é apresentada a demonstração dos testes da questão de pesquisa Q2, com o percentual de razões a mais do que citaram a marca e com as razões a mais de felicidade dos que citaram as marcas mais citadas.

Tabela 4 – Testes da questão de pesquisa Q2

Técnica		Citou Marca	1ª Categoria- Marcas muito citadas	2ª Categoria- Marcas citadas	3ª Categoria- Marcas menos citadas	Intercepto	
Regressão Linear	Reg. Linear	Coef.	0,531	0,242	0,249	0,016	1,005
		p-valor	0,000	0,012	0,102	0,871	0,000
Regressão Quantílica	Quantil 90	Coef.	0,000	1,000	0,000	0,000	2,000
		p-valor	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000
Regressão Logística	Razões de Felicidade (0 1)	rrr	0,000	1,081	0,670	1,060	0,449
		p-valor	0,989	1,000	1,000	1,000	0,000
	Razões de Felicidade (2 1)	rrr	2,331	1,424	0,869	1,053	0,280
		p-valor	0,004	0,177	0,756	0,845	0,000
	Razões de Felicidade (3 1)	rrr	2,367	2,498	2,379	1,183	0,051
		p-valor	0,125	0,027	0,098	0,680	0,000
	Razões de Felicidade (4 1)	rrr	0,678	1,310	5,356	1,319	0,025
		p-valor	0,715	0,792	0,132	0,782	0,000
	Razões de Felicidade (5 1)	rrr	4,689	2,81E+07	0,000	0,000	0,000
		p-valor	1,000	0,997	0,999	0,997	0,997

Legendas: rrr = *relative risk ratio*; p-valor<0,05 em negrito e p-valor>0,05 e <0,1 em itálico.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

O resultado da questão de pesquisa Q2 é composto pelo modelo de Regressão Linear, seguido do de Regressão Quantílica no quartil 90, e finalizado pela Regressão Logística. Aqueles que citaram a marca possuem em média 53,1% a mais de razões de felicidade (p-valor<0,01), em detrimento daqueles que não a citaram. Pelo modelo logístico, é possível observar detalhadamente o ponto no qual a probabilidade é maximizada, pois aqueles que citaram a marca possuem duas vezes mais chances de terem duas razões de felicidade do que apenas uma razão, quando comparados aos que não citaram a marca (p-valor<0,01).

As marcas citadas foram classificadas em três categorias: as marcas muito citadas; as marcas citadas e as marcas pouco citadas. Outro resultado de destaque é observado entre aqueles que citaram as marcas mais mencionadas. Estes possuem cerca de 24,2% a mais de razões de felicidade quando comparados com aqueles que citaram marcas não tão lembradas (p-valor=0,012). Esse resultado pode ser detalhado nas Regressões Quantílica e Logística. A Regressão Quantílica mostra um recorte entre os 10% com maiores níveis de felicidade, quando os que citaram as mais lembradas possuem em média uma razão de felicidade a mais do que aqueles que não citam essas marcas (p-valor<0,01). A Regressão Logística mostra que os que citaram as marcas mais lembradas possuem mais chance de terem três motivos de felicidade do que apenas um, quando comparados aos que não citaram essas marcas mais lembradas (p-valor=0,027). As demais categorias de marca não conseguiram discriminar os níveis de felicidade.

No quadro 1 tem-se as razões de felicidade para quem cita a marca e para quem cita as marcas muito citadas.

Quadro 1 – Razões de felicidade para quem cita a marca e para quem cita as marcas muito citadas.

Variável	Q2	Cita marca	Cita as marcas muito citadas
Marca	O consumo das marcas proporciona felicidade? (razões* de felicidade)	Qualidade Confiança Bem-estar Inovação Eu gosto	Qualidade Inovação Confiança Bem-estar Tecnologia / Estilo

* = razões citadas por ordem de frequência

Fonte: Elaborado pelos autores

Na questão de pesquisa Q2 – o consumo das marcas proporciona felicidade? – ficou demonstrado que a marca proporciona felicidade para quem as cita e isso é explicado pelas razões de felicidade declaradas: qualidade; confiança; bem-estar; inovação e “eu gosto”. Além de trazer felicidade para os que a citaram, as marcas trazem ainda mais felicidade aos que citaram as marcas muito citadas, justificadas pelas seguintes razões: qualidade; inovação; confiança; bem-estar; tecnologia/estilo. Essas razões de felicidade coincidem com os atributos e com o posicionamento que as marcas mais citadas dizem possuir.

4.2.3 Testes da questão de pesquisa Q3 – o que proporciona mais felicidade: consumir o produto em si ou consumir o produto de marca?

A Tabela 5 mostra a demonstração dos testes estatísticos da questão de pesquisa Q3.

Tabela 5 – Teste da questão de pesquisa Q3

	Regressão Linear		- Feliz Quantil 0,25-0,50		+ Feliz Quantil 0,50-0,75	
	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor
	Produto#Marca	0,346	0,658	0,000	1,000	-1,000
Produto	-0,358	0,642	1,000	0,042	0,000	1,000
Marca	-0,296	0,702	0,000	1,000	1,000	0,025
Intercepto	2,000	0,010	0,000	0,002	0,000	0,002

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Os resultados da questão de pesquisa Q3 demonstram que na Análise de Regressão Linear não é possível assumir que existe diferença no nível de felicidade entre aqueles que escolheram ou não somente o produto, marca ou produto e marca. Essa análise leva em consideração a estimação do modelo para toda variável dependente.

Foram separados dois perfis diferentes: o primeiro perfil selecionou o segundo quartil e a mediana, e o segundo perfil selecionou a mediana e o terceiro quartil. Analisando o primeiro perfil – os que possuem níveis de felicidade entre o primeiro quartil e a mediana –, aqueles que escolheram o produto possuem em média uma razão a mais de felicidade do que aqueles que não o escolheram (p-valor=0,042). Analisando o segundo perfil – os que possuem níveis de felicidade entre a mediana e o terceiro quartil –, os que escolheram a marca possuem em média uma razão a mais de felicidade do que os que não a escolheram (p-valor=0,025).

Esse resultado pode ser interpretado a partir da heterogeneidade da amostra, pois, quando a análise é realizada de maneira conjunta, não é possível identificar quais perfis preferem a marca e quais o produto. Este resultado fica claro mediante uma análise de Regressão Quantílica, revelando que aqueles com menores níveis medianos de felicidade

possuem maiores níveis médios de felicidade quando escolhem produtos. Ao passo que aqueles com maiores níveis medianos de felicidade possuem maiores níveis médios de felicidade quando escolhem a marca.

Portanto, a questão de pesquisa Q3 está confirmada tanto por aqueles que declararam ficarem mais felizes quando consomem o produto em si, quanto por aqueles que declararam ficarem mais felizes quando consomem o produto de marca.

5. DISCUSSÃO

O primeiro objetivo específico foi identificar se o consumo das categorias de produto proporciona felicidade, sendo atingido com a identificação de quatro categorias de produtos que mais proporcionam felicidade: cultura, vestuário, eletrônicos e alimento doces. Entende-se que a cultura é a categoria que mais proporciona felicidade quando comparada às demais, já que apresentou maior significância estatística – os respondentes declararam mais razões de felicidade para essa categoria. Este achado converge com a afirmação de que a cultura, para Kotler e Armstrong (2015), é o fator que determina os desejos e os comportamentos de consumo, porque inclui os valores básicos, as percepções e as preferências que o indivíduo aprende com a família, com a comunidade e com o ambiente em que está inserido. Essa associação de que consumir produtos proporciona felicidade alinha-se às afirmações de Bauman (2008) e de Sibilía (2010) de que os indivíduos, inseridos na sociedade contemporânea, acreditam que consumindo as categorias de produtos podem encontrar a felicidade. Todavia, o achado da categoria cultura faz uma ressalva muito importante. Alinhado a Lipovetsky (2017) e Costa (2005) consumir para a felicidade tende a ter um resultado efêmero. Por sua vez, ao consumir cultura a efemeridade do ato persiste, porém o que se adquire com essa categoria pode construir pontes relevantes para encontrar a felicidade nas fontes da filosofia, religião, psicologia, dentre outros campos, que explicam a felicidade.

O segundo objetivo específico foi identificar se o consumo das marcas proporciona felicidade. Ele foi atingido, dado que os respondentes se declaram felizes ao consumirem as marcas e, também, ao consumirem as marcas mais citadas. As razões pelas quais tanto as marcas, quanto as marcas mais citadas proporcionam felicidade são: qualidade, inovação, bem-estar, confiança, tecnologia e estilo. As razões de felicidade citadas alinham-se às colocações de Aaker (2015) de que, a marca faz promessas funcionais, emocionais e sociais, assim como, às de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de que deve representar e se identificar com que as consome. A confirmação de que o consumo das marcas torna o consumidor feliz converge, também, com o pensamento de Lipovetsky (2017) e de Klein (2009). Ter a associação de que a marca proporciona felicidade reforça às empresas de que ela deve ser gerenciada como um ativo estratégico (AAKER, 2015).

O terceiro objetivo específico foi identificar o que proporciona mais felicidade: consumir o produto em si ou consumir o produto de marca. Em função da heterogeneidade da amostra, não foi possível assumir que existe diferença nos níveis de felicidade entre os que escolheram o produto em si e entre os que escolheram o produto de marca, quando analisados conjuntamente. Contudo, ao separar a amostra entre dois perfis – os que preferem o produto em si e os que preferem o produto de marca – foi possível identificar que aqueles com menores níveis de felicidade ficam mais felizes quando consomem o produto em si e, ao contrário, aqueles com maiores níveis de felicidade ficam mais felizes quando consomem o produto de marca. Este resultado alinha-se com as afirmações de Lipovetsky (2017) e de Klein (2008) sobre a marca promover mais ligações emocionais com os consumidores do que os produtos em si, porque a marca é capaz de identificar, influenciar e diferenciar quem as consome (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). O relacionamento e as percepções que os

consumidores adquirem consumindo as marcas transformam-se em *market share* (participação de mercado) e em *brand equity* (valor da marca) (AAKER, 2015).

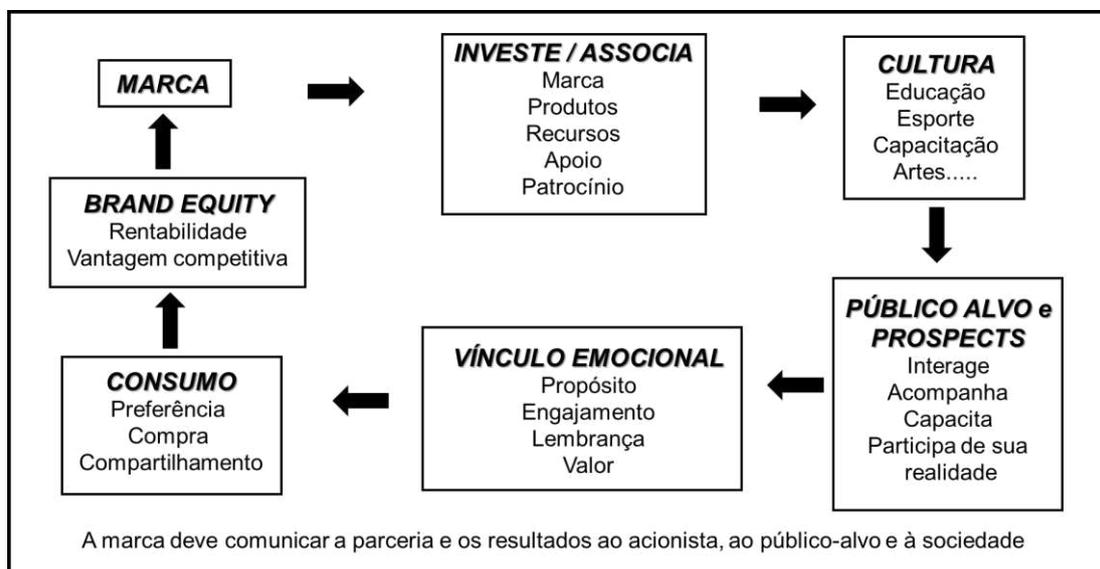


Figura 1 – Framework de Associação da Categoria Cultura e Marca.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os achados da pesquisa de campo revelam que o consumo das marcas e das categorias de produto estão associados felicidade, indicando com destaque a categoria de produtos relacionados a cultura. Desse modo, uma recomendação é a integração da marca à categoria cultura promovendo, incentivando e patrocinando: seja segmentos de educação, música, literatura, lazer, gastronomia, artesanato, as artes em geral, as viagens – enfim, o que alimenta, principalmente, a alma humana. Os produtos da empresa devem ter seus atributos e benefícios comunicados e associados à cultura seguindo as mesmas orientações das marcas. O relacionamento entre as marcas, os produtos e a cultura devem ser constantemente comunicados ao público-alvo, ao acionista e à sociedade para que o *brand equity* (valor da marca) seja de fato reconhecido. A Figura 1 representa um framework esquemático para a ação gerencial da associação da marca à categoria de produtos cultura no âmbito da busca da percepção de felicidade do consumidor.

6. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal identificar se o consumo das marcas e o consumo das categorias de produto proporcionam felicidade. Os principais resultados da pesquisa de campo demonstram que há relação entre a felicidade, o consumo das categorias de produto e o consumo das marcas. O principal destaque é a associação da categoria de produtos cultura com a felicidade e, a possibilidade das marcas se atrelarem a tais categorias. Isso merece destaque, pois mostra que mesmo na perspectiva do consumo, como a categoria que desponta é cultura, existe uma interface com as outras perspectivas da felicidade como a filosófica, psicológica dentre outras. A cultura tem essa interface de trazer esses elementos de outras áreas. Em outras palavras, ao consumir a cultura busca, ainda que de forma adjacente, a felicidade seja em termos filosóficos, religiosos, psicológicos ou econômicos. Isso ressalta a crítica da relação consumo e felicidade alertada por Lipovetsky (2017) e Costa (2005). De fato, o ato de consumir a categoria cultura por si só pode ser tão efêmero para a felicidade como de outras

categorias. Entretanto, o que a pessoa ganha ao consumir a cultura, ou seja, a internalização dos saberes e preceitos filosóficos, religiosos, psicológicos tende a ser menos efêmero para a constituição da felicidade pessoal.

Quanto às limitações deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas, com amostragem probabilística aleatória determinada por acessibilidade e conveniência, com grande concentração de respondentes do gênero feminino, com grau de escolaridade e níveis de renda altos, essas características podem ter gerado um viés. Além disso, esta pesquisa não objetivou o estudo de marcas ou categorias de produtos aspiracionais, tão pouco os efeitos da pandemia na relação entre felicidade, consumo e marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. *On branding: Vinte princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ACSELRAD, M; LOPES, J. C. R. O que faz você feliz? Reflexões sobre a psicologia na sociedade de consumo. *Revista Bardarói*. Santa Cruz do Sul, n. 46, p. 233-48, jan.-jun., 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17058/barbaroi.v0i46.4946>>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- BARBOSA, B. “Happiness in Marketing”. *IN RR Ripol*, Albacete, maio 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316619909_Happiness_in_marketing/link/590831280f7e9bc0d59a8988/download>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRO, Gisela. “Para repensar a felicidade nos dias atuais”. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 7, n. 20, nov. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/289>>. Acesso em: 5 set. 2019.
- COSTA, Ismar C.C. “Propaganda, felicidade e consumo”. *Revista Lectura*, Fortaleza, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2020.
- DA SILVA, G.V; OLIARI, D.E. *Branding: “O impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca”*. In: *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 15 a 17 jun. 2017*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.
- EASTERLIN, R. A. et al. “The Happiness-Income Paradox Revisited”. *PNAS*, v. 107, n. 52, dez. 2010. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/107/52/22463>>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- FÁVERO, L.; BELFIORE, P. *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- FERRAZ, R. B.; TAVARES, H.; ZILBERMAN, M. L. “Felicidade: uma revisão”. *Revista de Psiquiatria Clínica*. v. 34, n. 5, p. 234-42. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpc/v34n5/a05v34n5>>. Acesso em: 2 out. 2019.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Paulo César de Souza (trad.). 1 ed. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2011.

- GIANETTI, Eduardo. *Felicidade: Diálogos sobre o bem-estar da civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUJARATI, D. N. *Econometria: princípios, teorias e aplicações práticas*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Ed. Bookman Companhia, 2005.
- KAHNEMAN, D. et al. “Would You be happier if You were Richer? – A Focusing Illusion”. *Science*, New York, v. 312, p. 1908-10, jul. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/6974433_Would_You_Be_Happier_If_You_Were_Richer_A_Focusing_Illusion>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- _____; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- _____; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2018.
- LENOIR, Frédéric. *Sobre a felicidade: uma viagem filosófica*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.
- LIGUORI, J. I; NOVÔA, N. F; SILVA, H. A; PEREIRA, C. M. M. A. “Consumo hedemônico e marketing sensorial: relações entre marca e consumidor”. *Revista Pluritas*, Barbacena, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://ojs.barbacena.ifsudestemg.edu.br/index.php/PluriTAS/about>>. Acesso em: 24 set. 2019.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2017.
- MILLER, T. “Felicidade ao estilo americano”. In: FILHO, J. F. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 105-15.
- OLIVIERI, A. C. “Filosofia e felicidade – o que é ser feliz segundo os grandes filósofos do passado e do presente”. *UOL Educação*, 28 nov. 2012. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-e-felicidade-o-que-e-ser-feliz-segundo-os-grandes-filosofos-do-passado-e-do-presente.htm?foto=1>>. Acesso em: 26 fev. 2020.
- RAMOS, A. P. M; ROCHA, F. N. “Busca por felicidade e sentido de vida na sociedade de consumo no olhar da logoterapia”. *Revista Mosaico*, v. 9, n. 1, p. 10-18, jan.-jun. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.21727/rm.v9i1.1260>>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- RASLAN, E. M. S. “Posicionamento, identidade e visibilidade da marca”. *Revista Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-51, jul. 2014. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467/3442>>. Acesso em: 16 maio 2019.
- SANTOS, B. B. “Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico”. *Revista Latitude*, Maceió, v. 11, n. 1, jan. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/326546871_Cultura_do_consumo_da_promessa_de_felicidade_ao_sufrimento_psiquico_Consumption_culture_from_the_promise_of_happiness_to_psychic_suffering>. Acesso em: 27 set. 2019.
- SEQUINEL, M. C. M; CARON, A. “Consumo sustentável: uma questão educacional e de múltiplas responsabilidades”. *Revista Brasileira de Ciências Ambientas*, n. 16, jun. 2010. Disponível em: <[file:///C:/Users/Gisele/Downloads/387-Texto%20do%20artigo-1411-1-10-20190718%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Gisele/Downloads/387-Texto%20do%20artigo-1411-1-10-20190718%20(3).pdf)>. Acesso em: 29 fev. 2020.
- SEINANSKIENE, B; JURATE, M; JUCAITYTE, I. “The relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty”. In: *20th International Scientific Conference Economics and Management* – 2015 (ICEM-2015), Kaunas. Disponível em

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058425>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

SIBILIA, P. “Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma”. In: FILHO, J. F. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 194-212.

STATA CORP. *Stata Statistical Software: Release 15*. College Station, Texas: StataCorp LLC, 2017.

VAZ, P. “A vida feliz das vítimas”. In: FILHO, J. F. (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 135-64.

WOOLDRIDGE, J. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 20 ed. Mason: South-Western College Publishing, 2012.