



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONFORMIDADE A RECOMPENSAS INDIVIDUALISTAS VS COLETIVISTAS EM VIRTUDE DO ESTADO DE HUMOR DO INDIVÍDUO

RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

EMILIO JOSÉ MONTERO ARRUDA FILHO

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

EDGAR JOSÉ PEREIRA DIAS

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem o financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

CONFORMIDADE A RECOMPENSAS INDIVIDUALISTAS VS COLETIVISTAS EM VIRTUDE DO ESTADO DE HUMOR DO INDIVÍDUO

1. INTRODUÇÃO

No dia a dia as pessoas vivenciam episódios distintos. Existem acontecimentos específicos em que os consumidores levam a modificar suas situações de humor, ficando no estado negativo ou positivo de acordo com o acontecimento prévio ocorrido (OWOLABI, 2009; BARARI; ROSS; SURACHARTKUMTONKUN, 2020). A primeira ocorrência (negativa) pode levar as pessoas a viverem momentos não esperados ou detestáveis, já a segunda (positiva) conduz a momentos animados e de desejo (ROOK; GARDNER, 1993; VERPLANKEN; SATO, 2011; HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018).

Percebe-se então que distintas situações podem ser experimentadas pelos indivíduos durante o dia, no é possível saborear momentos que nos conduzem a reações de felicidade ou mal humor (FISHBACH; LABROO, 2007; VERPLANKEN; SATO, 2011). E com isso, certas situações vivenciadas podem fazer com que as pessoas aceitem ou não determinadas condições ou indicações impostas, onde esta premissa é denominada de conformidade ou adequação com a solução encontrada para o problema (COWAN; COWAN; SWANN, 2004).

Entende-se então, que a conformidade baseada no consumo ou em escolhas pode levar as pessoas a aceitarem mais facilmente aquilo que lhe é imposto ou oferecido (WU; HUAN, 2010). Dessa forma, um comportamento conformista se baseia na aceitação ou concordância, já uma conduta anticonformista é quando não se possui facilidade de consentimento ao imposto ou ofertado (COWAN; COWAN; SWANN, 2004).

Baseado nisto, pode-se considerar que em situações agradáveis as pessoas podem estar em conformidade como uma forma de acréscimo ao momento, uma espécie de recompensa, ou ainda uma forma de estender esta ocasião por mais tempo (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). Já em ocasiões desagradáveis, as pessoas podem possuir conformidade ao adquirir ou concordar com uma recompensa em detrimento deste momento e então tentar se afastar desta circunstância ruim e infeliz (FISHBACH; LABROO, 2007; HADJALI *et al.*, 2012).

Baseado nisto, foi proposto que os consumidores podem escolher ou aceitar diferentes categorias de produtos ou serviços pautado nas suas necessidades: produtos ou serviços com características coletivistas (que envolvam outras pessoas de seu convívio) ou individualistas (que envolvam suas necessidades pessoais). Ou seja, ao viver situações de humor negativo ou positivo decorrentes de algum relacionamento, trabalho, consumo anterior, os indivíduos podem ficar em maior conformidade com o resultado pós este relacionamento (KANG; CUI; SON, 2019), à ofertas no contexto de recompensa de caráter mais individualista, aceitando-as com a intenção de proveito próprio, ou de caráter mais coletivista, baseado no benefício que isto irá trazer ao grupo social que o envolve no cenário específico (SCHWARTZ; BURGESS, 1991; GOUVEIA, 2001; GOUVEIA, 2003; TRIANDIS, 2018).

Além disso, ao viver certas situações de humor negativo ou positivo, onde o consumidor pode estar em conformidade a essa recompensa de uso coletivista ou individualista, para que assim reconsidere o fato originário, o mesmo irá considerar essas ocorrências a partir da justiça percebida (CROPANZANO; BOWEN; GILLILAND, 2007; SMITH; KARWAN, MARKLAND, 2009), ou seja, se ele considera que foi tratado com maior justiça, em função da recompensa recebida dado a conformidade as suas expectativas. Dessa forma, visualizando se foi tratado ou não com justiça, o consumidor conseguirá avaliar melhor esta tentativa de fortalecimento do vínculo entre empresa e pessoa, seja consumidor ou colaborador, através da percepção de que a recompensa

individual ou coletiva realmente recuperou uma falha ou uma situação ruim ou tornou uma situação já agradável em algo mais prazeroso (DING; LII, 2016; DA SILVA; CARDOSO; SILVA MOTTA, 2021).

Com isso, após os acontecimentos e entender se foi tratado ou não com justiça, o consumidor será levado a um maior ou menor engajamento, indo além da simples relação entre empresa e pessoa, buscando uma experiência de maior comprometimento com a organização (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014), seja na perspectiva de consumo ou até mesmo como colaborador ativo de uma organização.

Destarte, o objetivo deste artigo é identificar em quais situações de humor negativo e positivo os consumidores terão maior conformidade a recompensas de serviços e produtos individualistas ou coletivistas, para assim observar o grau de justiça percebida e engajamento a partir deste ambiente vivido. Esta abordagem se justifica para ampliar o conhecimento de como a recompensa entregue a um colaborador ou consumidor da empresa, deve levar em conta o estado de humor do indivíduo decorrente do relacionamento ocorrido anteriormente com este, modificando a percepção de conformidade do mesmo.

Para alcançar este objetivo foi realizado um estudo experimental entre sujeitos 2 x 2. Foi criada duas situações de humor (negativa e positiva) inserindo estímulos de recompensas individualistas e coletivistas, para que assim fosse possível mensurar o nível de conformidade à estes estímulos e por fim mensurar o grau de justiça percebida e engajamento dos consumidores e como o modelo proposto se comportou através de análises de mediação e moderação utilizando o *PROCESS 4.0*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Recompensa individualista *versus* coletivista.

Individualismo e coletivismo são apontados como as manifestações das pessoas e suas atitudes, opiniões, condutas ou concordâncias, diante a sociedade e com isso definem o seu “eu” perante os grupos sociais (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998; TRIANDIS; GELFAND, 2012). Portanto, o que se espera é que pessoas com ações que são mais direcionadas ao individualismo busquem sempre uma ligação viável aos seus interesses, já pessoas com tendências coletivistas irão buscar direções que foquem o bem estar da sociedade (TRIANDIS, 2018). Com isso, percebe-se que os indivíduos podem manifestar condutas fortemente alinhadas a sociedade ou não, manifestando assim as suas condutas diante o ambiente social e situações vividas (TRIANDIS, 2018).

Deste modo, argumenta-se que ao se deparar em uma situação desagradável, onde algo ocorreu inverso ao esperado (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), as pessoas irão se conformar as ofertas ou imposições a algo benéfico apenas para si, logo, uma recompensa individualista será bem-vinda, buscando algo mais restrito e individual (GOLDSTEIN; CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2008). O contexto negativo levará a pessoa à uma rota de fuga para um ânimo positivo, e um elemento com base de uso e prazer individual, irá promover a saída desta situação com o passar do tempo como uma sensação de ganho e vantagem pessoal, baseado na auto-recompensa apesar da situação ruim (TRIANDIS, 2018).

Por outro lado, vivenciando situações positivas de humor, onde algo agradável ocorreu, as pessoas irão buscar comemorar e usar a estratégia de prolongamento desse momento (OWOLABI, 2009; VERPLANKEN; SATO, 2011). Logo, celebrar bons momentos se torna mais importante quando se está ao redor do seu meio social (SCHWARTZ; BURGESS, 1991; TRIANDIS, 2018), portanto, se conformar a ofertas que irão trazer benefício a todos é o mais aceitável, o que torna uma recompensa coletivista bem vinda, pois será uma forma de agregar mais valor a situação positiva e de

compartilhá-la com o ambiente social (FISKE, 2002; GOUVEIA et al., 2003) através do uso que lhe foi ofertado.

2.2 Conformidade e consumo.

O termo conformidade em relação a uma ação (ASCH, 1955), é o momento quando o indivíduo concorda ou aceita opiniões, fatos, propostas, aquisições ou imposições que se alinham as percepções do seu grupo social ou em uma ação inversa, quando não se leva em consideração o meio social e sim os seus interesses próprios, apresentando uma conduta anticonformista (ZHOU; WONG, 2008; CHEN, 2008; WU; HUAN, 2010). Observa-se então que muitos indivíduos procuram distinção ou equilíbrio entre ter opiniões ou convicção própria com as de pertencimento ao grupo e aceitação social (LEONARDELLI; PICKETT; BREWER, 2010).

A conformidade pode ser vista ainda como uma forma que as pessoas buscam compor certos entendimentos aos acontecimentos que as cercam, e então conseguir aceitar, lidar, enfrentar ou até responder ao fato originário de uma maneira mais compatível ao grupo ou as suas convicções individuais (LEE; PARK, 2008; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Dessa forma, fica entendido que na maioria das vezes, as pessoas formam suas ações, opiniões, gostos, respostas (entre outros), a partir do contato com o grupo e do quão o mesmo é relevante para ela ou não (CHEN, 2008; HAMARI; KOIVISTO, 2015).

O consumidor pode ser suscetível a conformidade como uma forma de justificar um fato aceitando aquilo que é ofertado (SCULLY; MOITAL, 2016; MAHRUNNISYA; INDRIAYU; WARDANI, 2018), logo, esse direcionamento a conformidade irá se basear na identificação que a pessoa terá com o grupo social ou aproximação a sua identidade (*self*), nesse sentindo, fica entendido que estar em conformidade a aquisições, ofertas ou imposições, possui uma ligação com a necessidade de identificação ao grupo ou simplesmente ao interesse particular (WU; HUAN, 2010; CHOU et al., 2010), podendo ser tornar então uma conduta anticonformista.

2.3 Estado de humor.

Entende-se como estado de humor as situações que são vividas de maneira recorrente pelas pessoas durante o dia (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). O estado de humor se caracteriza então pelo estado interno que a pessoa sente em detrimento do ambiente ao seu redor e que facilmente é influenciado por coisas ou acontecimentos corriqueiros do dia a dia (KACEN; LEE, 2002). Portanto, o estado de humor, é uma vivência penetrante e que proporciona um sentimento geral de sensações, respostas e consequentemente pode ser temporário (DAS; ROY; NAIDOO, 2020).

Dessa forma, esta condição atual apresenta diversas oscilações, como felicidade ou raiva, o que demonstra a circunstância temperamental da pessoa (KACEN; LEE, 2002; BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). Analisar como a pessoa se comporta em detrimento do humor, gera respostas significativas quando se observa por exemplo as reações de condução de um afazer que lhe é agradável ou o quanto irritado podemos ficar ao realizar algo desgastante (OWOLABI, 2009). Sendo assim, é possível observar como o estado de humor consegue se infiltrar nas nossas ações e respostas aos distintos momentos do dia.

Nesse sentido, quando as pessoas estão no primeiro polo (negativo) buscam gerenciar este momento através de uma fuga, ou seja, onde suportar este estado desagradável é desgastante e prejudicial, portanto, as pessoas podem se apegar a escolhas prazerosas e que irão conseguir minimizar este momento individualmente ou com seus

pares (FISHBACH; LABROO, 2007; HADJALI *et al.*, 2012; HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), como uma maneira de compensar esse momento.

Além disso, as pessoas podem usar esta ocasião como uma forma de barreira, isto é, uma sinalização a possíveis eventos futuros negativos, ocasionando um possível controle ou aceitação (SCHWARZ 1991; KIM; PARK; SCHWARZ, 2009; PARK, 2017) do que lhe é ofertado em detrimento do ocorrido.

Já em um estado de humor positivo as pessoas irão agir de uma forma que este momento se prolongue, onde preservar a sensação agradável é o aceitável (GARDNER *et al.*, 2014). Fazer compras ou aceitar ofertas neste caso irá proporcionar uma sensação de recompensa como forma de ampliar o entusiasmo vivido (ROOK; GARDNER, 1993; VERPLANKEN; SATO, 2011; DITTMAR, 2005). Neste contexto, o estado de humor negativo ou positivo podem conduzir as pessoas à aceitar situações, responder aos momentos ou modificar seu estado momentâneo, ou seja, diversas ações podem ser compreendidas a partir de atos vividos durante o dia.

Portanto, esse contexto leva a seguinte hipótese: **H1 – Uma recompensa individualista (coletivista) leva a maior conformidade do indivíduo em situações de estado de humor negativo (positivo), mas a uma menor conformidade do indivíduo em situações de estado de humor positivo (negativo).**

2.4 Justiça percebida.

Relacionando o comportamento do indivíduo pós identificação de maior ou menor conformidade percebida, foi observado na literatura que a maioria dos consumidores procuram refletir sobre o recebimento de ofertas e consequentemente suas escolhas, avaliando isto com base na justiça percebida ao qual este foi envolvido (CHEN *et. al.*, 2021). Isto é, o quanto a recompensa por um ato positivo ou negativo, é vista como justa aos olhos do mesmo (HA; JANG, 2009; SUN; HE, 2014; DA SILVA; CARDOSO; SILVA MOTTA, 2021). Nesse sentido, ficar atento as falhas para tentar amenizar o ocorrido ou até saber o momento certo de acrescentar algo ao consumo, é um fato que as organizações podem focar para que através da percepção de justiça dos consumidores, possa existir um fortalecimento dessa relação (DING; LII, 2016; CHEN *et. al.*, 2021).

A justiça então se torna algo próprio do indivíduo, entre o entendimento do que é justo ou injusto e baseado no acontecimento gerador de sensação boa ou ruim. Portanto, para identificá-la, o consumidor irá tomar como posse a resposta organizacional a um aborrecimento ou a capacidade de bonificar um fato anteriormente já agradável (CROPANZANO; BOWEN; GILLILAND, 2007; MUHAMMAD *et. al.*, 2020).

A justiça percebida passa a ser algo intrínseco do consumidor, pois ele buscará observar não apenas as falhas, mas sim todo o contexto de consumo, incluindo ainda aqueles que tiveram um desfecho bem sucedido, ou seja, é observado todo o desfecho organizacional como um todo (CROPANZANO; BOWEN; GILLILAND, 2007; HA; JANG, 2009; SMITH; KARWAN; MARKLAND, 2009).

Dessa forma, se busca compreender como o consumidor irá decidir se foi tratado com justiça a partir de ofertas de recompensas individualistas ou coletivistas, em detrimento de situações agradáveis ou não. Saber ofertar a melhor recompensa irá minimizar o impacto negativo ou melhorá-la aos olhos do consumidor, pois ao compreender como a organização finalizou o ocorrido, o mesmo, poderá ter um maior entendimento do seu ganho pessoal ou com o grupo social, e ter a noção se o item ofertado foi justo ou não (CHEN *et. al.*, 2021).

Com base neste breve contexto teoriza-se as seguintes hipóteses: **H2 – Uma recompensa individualista (coletivista) leva a maior justiça percebida do indivíduo**

em situações do estado de humor negativo (positivo), mas a uma menor justiça percebida do indivíduo em situações de estado de humor positivo (negativo).

2.5 Engajamento com a organização.

Após a percepção de justiça com os atos de recompensa efetivados pela empresa, o indivíduo identifica um novo processo em seu relacionamento, identificando se esta relação levará a um próximo passo de maior ou menor engajamento com a empresa (HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SANTOS, 2020).

Este efeito psicológico se traduz através do nível de conexão que o consumidor irá possuir em se envolver e interagir com um produto, marca, atividade ou organização (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Portanto, se tornar mais engajado pode estar ligado ao contexto vivido, indo além do ato de compra ou uso de um serviço (BRODIE et al., 2011; SANTOS, 2020), manifestando condutas positivas acerca do que a organização está ofertando (OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021), para tentar fortalecer uma relação abalada ou já forte o suficiente, mas que necessita de mais ganhos mútuos.

A partir deste ponto, cabe destacar que a percepção de engajamento aqui descrito possui relação com a satisfação e o valor da experiência interativa (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014) entre consumidor e organização. Logo, esta conduta será gerada a partir de uma resposta organizacional sobre uma situação ruim ou boa, e que irá necessitar de uma recompensa para fortalecer esta relação e tentar manter o consumidor, ou até mesmo o colaborador, engajado com suas atividades de consumo ou do dia a dia na empresa (VIVEK, 2009; KUMAR et al., 2010; VIVEK et al., 2014; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021).

Logo, situações específicas de humor podem gerar respostas inesperadas, e, a recompensa certa, buscando agradar a pessoa individualmente ou o grupo que a cerca, podendo levá-la a manter um certo grau de engajamento com a organização (VIVEK et al., 2014; ALVAREZ-MILÁN, 2018; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021), e assim, consumindo mais ou até se mantendo dedicado e esforçado junto a empresa.

A partir deste relato, chegamos as seguintes hipóteses: **H3 – Uma recompensa individualista (coletivista) leva a um maior engajamento do indivíduo em situações do estado de humor negativo (positivo), mas a um menor engajamento do indivíduo em situações de estado de humor positivo (negativo).**

3. METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido através de um experimento quantitativo, com a manipulação intencional das variáveis que fizeram parte das descrições teóricas antecedentes a conformidade. Dessa forma foi construído uma matriz 2 (estado de humor negativo ou positivo) x 2 (recompensa coletivista ou individualista), esperando verificar em qual cenário o consumidor possui maior conformidade ao tipo de recompensa recebida.

Para realizar o estudo foi necessários quatro questionários. No Web apêndice 1 está a descrição do estudo (cenários de humor e estímulos) e no Web apêndice 2 as escalas adaptas. Para se conseguir chegar nos cenários finais e validar o instrumento de coleta descrito foi necessário realizar um pré-teste com 20 indivíduos (5 pra cada questionário). Este procedimento foi conduzido com pessoas conhecidas para conseguir ter um *feedback* dos cenários e das perguntas. Em um primeiro momento foi preciso ajustes em algumas perguntas e um segundo pré-teste foi conduzido novamente com 5 pessoas para cada questionário, e neste, os resultados foram satisfatórios.

Dessa forma o questionário final ficou composto por 36 perguntas, sendo hospedado na plataforma virtual *Google Forms*. Sua aplicação foi através do envio do

link em redes sociais (*WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger*). O instrumento ficou em período de coleta até atingir o mínimo necessário para cada célula do experimento (30 respondentes por questionário).

3.1 Análise dos resultados.

A amostra final ficou composta com um total de 129 respondentes. Dividido da seguinte forma: cenário de estado de humor negativo e recompensa coletivista 34 respostas; humor positivo e recompensa coletivista 34 respostas; cenário de estado de humor negativo e recompensa individualista 30 respostas; e estado de humor positivo e recompensa individualista 31 respostas.

A população da amostra ficou composta por 26,36% do público masculino (34 respondentes) e 73,64% do público feminino (95 respondentes). A maioria com faixa etária entre 18 a 25 anos, 44,19% (57 respondentes), os demais com 26 a 30 anos 27,91% (36 respondentes), 31 a 35 anos 8,53% (11 respondentes), 36 a 40 anos 8,53% (11 respondentes), 41 a 45 anos 2,33% (3 respondentes) e acima de 45 anos 8,53% (11 respondentes).

O primeiro procedimento relacionado aos dados coletados foi analisar o índice de confiança para cada construto da pesquisa através do *Alfa de Cronbach*. Os valores foram os seguintes: individualismo e coletivismo da pessoa $\alpha = 0,839$; estado de Humor $\alpha = 0,992$; recompensa coletivista $\alpha = 0,945$; recompensa individualista $\alpha = 0,0883$; conformidade $\alpha = 0,796$; justiça percebida $\alpha = 0,895$; engajamento $\alpha = 0,825$. Todos os itens obtiveram confiabilidade entre elas e não houve necessidade de retirar itens para que os valores de *Alfa de Cronbach* melhorassem.

Em seguida foi realizado os testes de checagem de manipulação (*Manipulation Check*) para verificar se os respondentes compreenderam os cenários do estudo e dos estímulos propostos em cada questionário. Os valores para a manipulação foram os seguintes: humor negativo $M=1,30$ e $DP=0,40$ e humor positivo $M=4,90$ e $DP=0,23$, com $F=25,40$ e $p=0,000$. Os valores demonstram que os respondentes compreenderam de maneira adequada os cenários de humor.

Foi necessário ainda realizar a segunda checagem de manipulação dos estímulos de recompensa individualista e coletivista inseridos nos cenários. Os valores foram os seguintes: cenário de individualismo $M=3,23$ e $DP=1,08$ e cenário de coletivismo $M=4,42$ e $DP=0,61$ com $F=19,13$ e $p=0,000$ para o construto de coletivismo testado. Confirmando que a manipulação foi bem-sucedida, onde os respondentes entenderam os estímulos da sala individual como sendo menos coletivista e a sala para o grupo de trabalho, como sendo mais coletivista.

Uma terceira checagem de manipulação foi realizada. Essa verificação foi necessária para confirmar que as características intrínsecas (individualismo e coletivismo da pessoa) não iriam afetar os resultados. Ou seja, caso uma pessoa fosse mais coletivista e aleatoriamente recebesse um questionário individualista, este traço pessoal não poderia impactar nas suas respostas. Os valores foram os seguintes: coletivismo da pessoa $M=3,07$ e $DP=0,90$ e individualismo da pessoa $M=2,96$ e $DP=0,80$ e $F=0,29$ e $p=0,865$. Os valores demonstram uma diferença nas médias dos grupos bem baixa e sem significância, demonstrando que as características dos respondentes da amostra por grupo analisado, não possuíram tendências pessoais estatisticamente significativas influenciado o interesse da amostra.

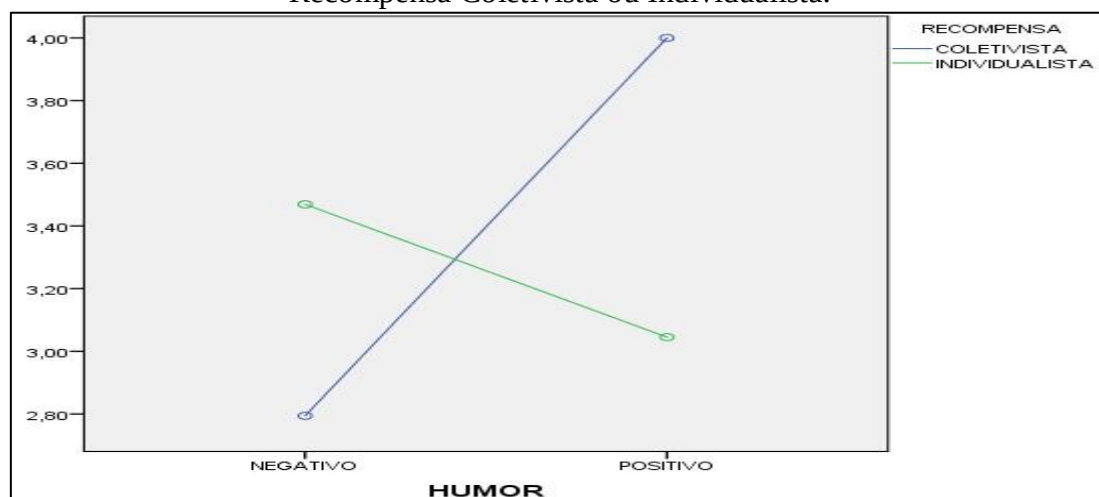
Por fim, foi realizado dois testes não paramétricos para amostras independentes. Os testes escolhidos foram o de *Mann-Whitney* e de *Kruskal-Wallis*. O primeiro é indicado para verificar se os respondentes fazem parte ou não da mesma população, já o segundo é apontado como uma extensão do primeiro, para mostrar que as populações

possuem funções de distribuição diferentes (ALMEIDA et al., 2022) O resultado do teste de *Mann-Whitney* foi de $p=0,000$ e de *Kruskal-Wallis* foi de $p=0,000$. Isso mostra que a amostra que compôs os dados é independente entre si e que também possuem distribuição distintas entre si.

3.2 ANOVA da variável dependente - Conformidade.

Nesta etapa foi analisado a interação entre as variáveis de controle humor negativo e positivo com recompensa individualista ou coletivista em relação a variável dependente conformidade. Os valores para o efeito do cenário de humor na conformidade foi $F=9,98$ e $p=0,002$, e da recompensa na conformidade $F=1,280$ e $p=0,260$, sem que este segundo tivesse significância. Já na interação entre os dois cenários para os quatro grupos (*two-way ANOVA*), o valor de $F=43,353$ com $p=0,000$, o que demonstra a mudança esperada em conformidade ao alterar simultaneamente os fatores de efeito. O resultado comprova a hipótese H1, conforme ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1: Relação da Conformidade entre Estado de Humor e Recompensa Coletivista ou Individualista.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os consumidores irão possuir conformidade à consumos ou recompensas individualistas em detrimento da situação que se finalizou de maneira desagradável (humor negativo) (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018). Esta ocorrência sinaliza internamente uma necessidade de buscar uma fuga do momento ruim (HADJALI *et al.*, 2012), logo, algo individualista irá auxiliar na saída mais breve deste sentimento. Assim, uma recompensa com essa característica, beneficia de forma mais contundente a pessoa (EASTMAN; EASTMAN, 2015) e será visto como algo de prazer e ganho individual (GOLDSTEIN; CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2008), pois possui maior efeito no indivíduo do que no grupo. Portanto, se conformar a uma recompensa individualista dará uma percepção de atenuação do ocorrido (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), dessa forma fica evidente a conduta conformista em ocorrências ruins (ZHOU; WONG, 2008; CHEN, 2008; WU; HUAN, 2010).

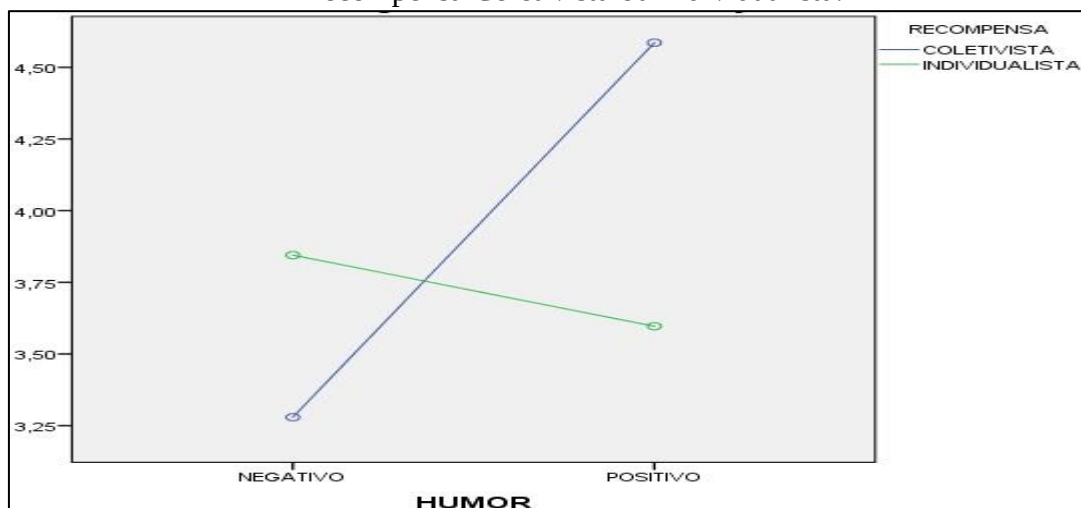
Por outro lado, em uma situação de humor positivo, o consumidor possuirá maior conformidade a ofertas ou itens coletivistas através da visualização de maiores benefícios ao grupo social que o cerca (LEONARDELLI; PICKETT; BREWER, 2010; TRIANDIS, 2018). Assim, este item promove o prolongamento dessa sensação agradável (DITTMAR, 2005; GARDNER *et al.*, 2014), e é bem-vindo justamente para agregar mais benéficos ao momento e ao compartilhar o uso do mesmo com o ambiente social

(FISKE, 2002; GOUVEIA et al., 2003). Além disso, possuir conformidade a recompensas de itens coletivistas irá demonstrar que o consumidor em situações agradáveis, busca uma maior identificação ao seu meio social (WU; HUAN, 2010; CHOU et al., 2010), portanto, ser conformista nessas ocasiões é avaliado como uma maneira de observar mais vantagens através das recompensas ligadas ao grupo (EASTMAN; EASTMAN, 2015; TRIANDIS, 2018).

3.3 ANOVA da variável dependente - Justiça Percebida

Na segunda análise da *Anova* foi verificado a relação da variável dependente justiça percebida através do efeito dos cenários de humor negativo e positivo com recompensa individualista ou coletivista. Para o cenário humor, existiu efeito na justiça percebida tendo $F=18,483$ e $p=0,000$, e o mesmo ocorreu com o cenário de recompensa individualmente na justiça percebida, tendo $F=2,960$ e $p=0,088$ (sem significância). Entretanto, a interação entre os quatro grupos para os dois cenários foi de $F=39,874$ e $p=0,000$, o que manifesta variância com a variável dependente em função dos efeitos simultâneos dos cenários de humor e recompensa. O gráfico 2 apresenta o efeito da variância para variável dependente Justiça Percebida.

Gráfico 2: Relação da Justiça percebida entre Estado de Humor e Recompensa Coletivista ou Individualista.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

O resultado comprova as hipóteses H2, mostrando que o consumidor em situações de humor negativo irá compreender que foi tratado de forma justa quando o desfecho da ocorrência for através da oferta de um item que recompense isto de maneira individualista. Ou seja, o consumidor irá perceber como a organização buscou solucionar a falha no início (HA; JANG, 2009; SUN; HE, 2014), dessa forma o ganho individual é bem-vindo (BREWER; CHEN, 2007), pois este item ofertado pela organização irá corrigir o fato e poderá ajudar na saída deste momento ruim (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018; HADJALI et al., 2012) com foco no seu interesse pessoal.

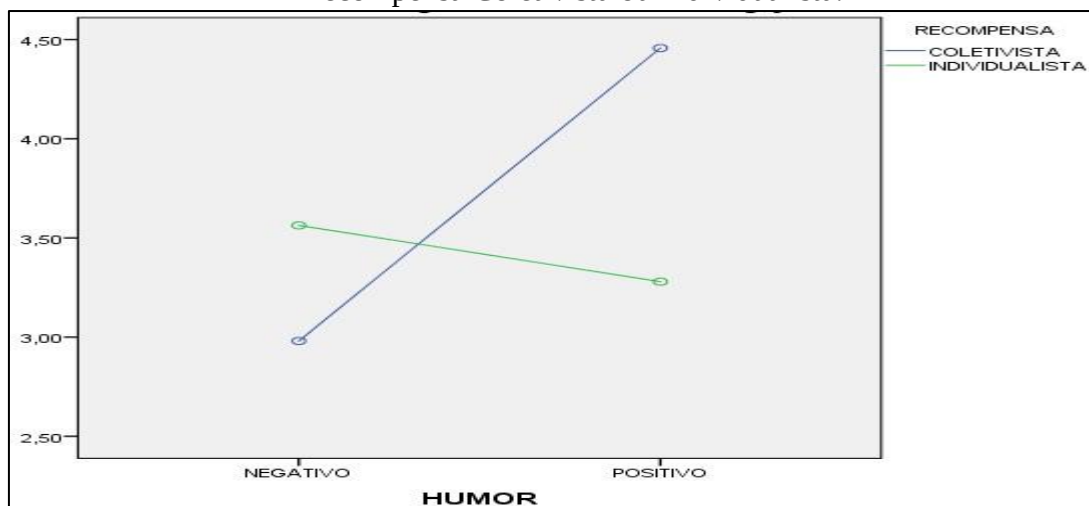
Em situações de humor positivo o consumidor irá perceber que foi tratado com justiça quando o item ofertado for de caráter coletivista. Este item terá maior valor agregado quando dividido com o grupo (SCHWARTZ; BURGESS, 1991; TRIANDIS, 2018), como uma forma de demonstrar o ganho e o quanto foi justo sua oferta (DING; LII, 2016; CHEN et. al., 2021) e aceitação em detrimento do ocorrido. Sendo assim, existirá a percepção de ampliação do momento feliz (VERPLANKEN; SATO, 2011; GARDNER et al., 2014), alinhado ao sentimento de ter sido tratado com justiça pela

organização. Agregar valor ao ocorrido com uma recompensa deste tipo, mostra o quanto a empresa se preocupa em agradar o indivíduo e seu grupo social mesmo quando ocorre um desfecho bem-sucedido da situação anterior (HA; JANG, 2009; SMITH; KARWAN; MARKLAND, 2009).

3.4 ANOVA da variável dependente - Engajamento com a organização

Nesta última verificação da *Anova* se buscou a interação entre as variáveis de controle humor negativo e positivo com recompensa individualista ou coletivista em relação a variável dependente engajamento. Os valores de efeito do cenário de humor no engajamento foi de $F=19,500$ e $p=0,000$, e do cenário de recompensa no engajamento $F=4,846$ e $p=0,030$; ambos, significantes individualmente. Os valores entre a interação dos quatro grupos para os dois cenários, foi de $F=42,452$ e $p=0,000$, o que mostrou a alteração (variância) para Engajamento. Os resultados comprovam as proposições das hipóteses H3 e podem ser visualizados no gráfico 3.

Gráfico 3: Relação de Engajamento entre Estado de Humor e Recompensa Coletivista ou Individualista.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os resultados finalizam as análises de variância do experimento proposto, demonstrando que situações de humor negativo podem ser corrigidas quando a organização ofertar um item individualista ao consumidor. Fazendo isto, apesar do ocorrido, o consumidor não irá se sentir prejudicado e manterá certo nível de engajamento com a empresa (HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SANTOS, 2020). Esta relação poderá se manter mais forte baseado no ganho particular (BREWER; CHEN, 2007; TRIANDIS, 2018), e mesmo sendo uma situação desagradável, o indivíduo pode se sentir favorecido a buscar consumir mais, para tentar fugir do sentimento ruim (HADJALI *et al.*, 2012; HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018) ou se manter eficiente, em suas atividades no trabalho sabendo que caso ocorra outra situação parecida no futuro, a organização tentará minimizar o quadro lhe ofertando uma recompensa adequada a sua necessidade experiencial (ALVAREZ-MILÁN, 2018).

Já em situações de humor positivo, um item com características coletivistas irá fortalecer ainda mais esta relação, pois o valor agregado de uso com o grupo é bem-vindo nesta situação (SCHWARTZ; BURGESS, 1991; TRIANDIS, 2018). Além disso, ser premiado com um item quando um consumo ou uma situação específica acaba bem, poderá ajudar o consumidor a se tornar mais engajado a consumir mais, ser mais fiel, indicar a organização para os outros do seu grupo social em detrimento da recompensa,

ou até se manter mais proativo as atividades, quando isto ocorrer no local de trabalho (KUMAR et al., 2010; VIVEK et al., 2014; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021).

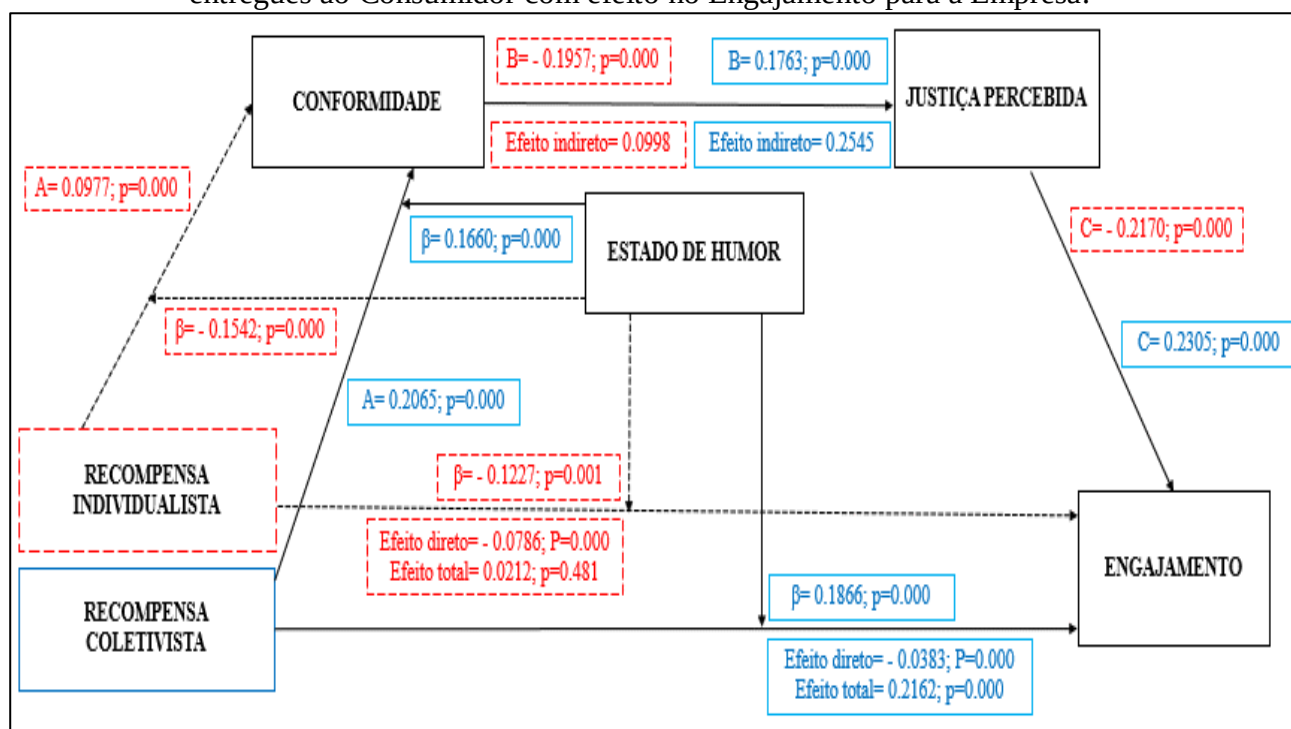
3.5 Modelo final do estudo – Mediação e Moderação.

Para finalizar o estudo e trazer maior compreensão do experimento descrito anteriormente foi realizado uma análise dos efeitos condicionais diretos e indiretos através da moderação e dupla-mediação do modelo a seguir apresentado, tendo como variáveis independentes as recompensas individualista e coletivista. Utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0, para realizar a análise, onde para o primeiro momento considerou-se as variáveis individualismo, conformidade, justiça percebida e engajamento, conforme apresentado na figura 1.

A partir dos experimentos do estudo 1 foi possível observar que existe uma sequência de variáveis que estimulam os cenários finais de cada variável dependente. Logo, ao observar que o tipo de recompensa modifica as condutas dos consumidores foi decidido realizar um modelo final para o estudo 1 envolvendo todas as variáveis da pesquisa. Para que assim se consiga observar o poder de explicação que os relacionamentos possuem quando inseridos em análises de mediação e moderação dupla.

Essa análise se justifica pelo fato de ter ficado claro como as pessoas conduzem seus comportamentos em situações distintas a partir de uma recompensa ofertada. Os cenários confirmaram as hipóteses, porém ainda é possível analisar qual tipo de relacionamento é mais forte, ou seja, qual tipo de recompensa individualista ou coletivista possui maior relação com a variável dependente final (engajamento) a partir da mediação dupla (conformidade e justiça percebida) e com o humor (moderação dupla). Esse contexto leva a seguinte hipótese: **H4 - uma mediação dupla da conformidade e da justiça percebida é identificada entre o tipo de recompensa e o engajamento do consumidor com a empresa.** Os valores das análises de mediação e moderação estão detalhados na figura 1.

Figura 1 – Mediação Dupla de Conformidade e Justiça Percebida entre as Recompensas entregues ao Consumidor com efeito no Engajamento para a Empresa.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Observa-se que o diagrama descreve dois relacionamentos moderados pelo estado de humor: o primeiro com individualismo e conformidade ($\beta=-0,1542$; $p=0,000$;) e o segundo entre individualismo com engajamento ($\beta=-0,1227$; $p=0,001$). O que confirma os achados dos testes da ANOVA. Além disso, existe um efeito reverso da justiça percebida no engajamento ($C=-0,2170$; $p=0,000$).

A análise demonstra que conformidade e justiça percebida mediam a relação entre individualismo com o engajamento, moderado pelo estado de humor, onde a relação indireta (0,0998) é mais forte que a relação direta (-0,0786), que é a conexão entre individualismo e engajamento moderada pelo estado de humor.

Este resultado mostra que uma recompensa individualista pode proporcionar um efeito reverso no engajamento do consumidor, demonstrando que o indivíduo apesar de ter se conformado (SCULLY; MOITAL, 2016; MAHRUNNISYA; INDRIAYU; WARDANI, 2018) com um item que irá proporcionar uso e prazer individual (TRIANDIS, 2018), não possuirá uma tendência a se engajar tanto como se fosse um item coletivista.

A segunda verificação foi levando em consideração os efeitos do coletivismo na conformidade, seguido da justiça percebida e engajamento (figura 1 – efeitos em azul). O diagrama descreve dois relacionamentos moderados pelo estado de humor: o primeiro com coletivismo e conformidade ($\beta=-0,1660$; $p=0,000$) e o segundo entre coletivismo com engajamento ($\beta=0,1866$; $p=0,001$). Confirmando os achados dos testes da ANOVA. Existe ainda um efeito indireto do coletivismo por meio da conformidade e justiça percebida no engajamento ($C=0,2305$; $p=0,000$).

A análise expõe que conformidade e justiça percebida mediam a relação entre coletivismo com o engajamento, com moderação do estado de humor. E a relação indireta (0,2545) é mais forte que a relação direta (-0,0383) (conexão entre coletivismo e engajamento moderada pelo estado de humor).

Este resultado mostra que uma recompensa coletivista pode gerar um efeito positivo no engajamento do consumidor. Onde o mesmo irá se conformar (HAMARI; KOIVISTO, 2015; MAHRUNNISYA; INDRIAYU; WARDANI, 2018) com este item com características de ganho e uso coletivo (FISKE, 2002; GOUVEIA et al., 2003; TRIANDIS, 2018), como uma boa resposta organizacional ao fato gerador (relacionamento positivo ocorrido com o indivíduo). Logo, o consumidor irá possuir uma maior tendência ao engajamento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK et al., 2014; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021), quando visualizar este ganho coletivo.

4. CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi de identificar em quais situações de humor os consumidores irão possuir maior ou menor conformidade a recompensas de produtos e serviços com bases individualistas ou coletivistas, buscando ainda perceber o grau de justiça percebida e engajamento da pessoa em detrimento do ocorrido.

Através de um experimento quantitativo, foi possível concluir que os consumidores irão possuir maior conformidade quando estiverem em um estado de humor positivo para itens coletivistas e para itens individualistas em momentos de humor negativo. Estes achados mostram que os consumidores podem se conformar a ofertas que irão trazer mais benefícios aos seus grupos sociais, onde compartilhar ou comemorar uma situação agradável é sempre mais prazerosa, quando dividida com outras pessoas, portanto, um item coletivista possui este papel de prolongar o momento feliz da pessoa junto aos demais.

Por outro lado, estar em conformidade a itens individualistas quando se vive momentos negativos, é visto inicialmente como uma forma de compensar o fato inicial,

fazendo com que este item sirva de rota de fuga do momento ruim para sentimentos mais prazerosos através do uso do mesmo. Este momento não permite convívio social, não existe expectativa de comemorar algo de ruim, então o consumidor irá preferir um item baseado apenas na sua privacidade e interesse próprio, como uma forma de evitar uma outra ocasião ruim no futuro.

Além disso, quando se observou os efeitos sobre a justiça percebida os resultados mostraram que os consumidores conseguem observar que foram tratados com justiça e se conformam a itens individualista em detrimento do momento ruim, e a itens coletivistas quando vivem momentos bons. Isso mostra que ser tratado com justiça é um fator importante independente do ocorrido, mas algo de uso individual é mais bem visto quando o momento é desagradável, pois este item é visto como um mecanismo de fuga do momento, onde usá-lo de maneira pessoal é melhor que dividir o uso e o momento ruim com o grupo social. Já um item coletivista torna aquele momento feliz mais agradável ainda, onde a pessoa percebe que foi premiado e que irá conseguir algo a mais para compartilhar com o seu grupo social.

A percepção de justiça percebida afeta ainda o engajamento do consumidor junto a organização, onde ao se conformar a uma recompensa individualista ou coletivista e perceber que foi tratado com justiça, irá fortalecer o elo entre a organização e indivíduo. Isto faz com que o mesmo se mantenha proativo as suas atividades de consumo ou organizacionais, levando em consideração o tipo de oferta que a organização deu em relação a situação boa ou ruim.

Por fim, as análises de mediação-moderação realizadas complementam os achados dos testes de *Anova*, mostrando os efeitos em sequência das variáveis envolvidas. Os achados deste estudo trazem maior esclarecimento sobre a literatura de conformidade, onde este comportamento pode ser ampliado pelas situações de humor do dia a dia e em como as pessoas visualizam as diversas soluções que as empresas dão aos ocorridos, tanto de consumo como organizacional. Ter ou não conformidade é aceitar ou não certas ocasiões e ofertas, podendo possuir sua base ligada ao individualismo ou coletivismo.

As organizações podem usar estes achados para observar qual o melhor tipo de recompensa ofertar aos seus clientes ou até mesmo aos seus colaboradores. Pois, no dia a dia das empresas diversas ocorrências podem acontecer, logo, manter o colaborador focado e engajado as suas tarefas é uma tarefa difícil, principalmente quando acontece algo de ruim. Neste contexto, as empresas podem perceber que tipo produtos ou serviços ofertar aos clientes para fortalecer esta relação ou solucionar um consumo prejudicado.

Para trabalhos futuros recomenda-se outros cenários de humor, envolvendo elementos distintos de uso individualista e coletivista, como produtos ou serviços hedônicos, assim como diferentes tipos de recompensas para avaliar os efeitos na percepção de conformidade, justiça e engajamento do indivíduo para com a empresa. Análises de escolha da melhor recompensa pelo indivíduo também podem ser desenvolvidas, propondo que o próprio respondente destaque sua preferência em detrimento do ocorrido.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Déborah Castro et al. Utilização dos testes estatísticos Kruskal-Wallis e Mann-Whitney para avaliação de sistemas de solos reforçados com geotêxteis. **Matéria (Rio de Janeiro)**, v. 27, 2022.
- ALVAREZ-MILÁN, Agarzelim et al. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 61-70, 2018.

BARARI, Mojtaba; ROSS, Mitchell; SURACHARTKUMTONKUN, Jiraporn. Negative and positive customer shopping experience in an online context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101985, 2020.

BREI, Vinicius; MARQUES, Thiago Rafael Ferreira; TCHOLAKIAN, Natacha. Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo. **Análise–Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 2, p. 118-128, 2012.

BREWER, Marilynn B.; CHEN, Ya-Ru. Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. **Psychological review**, v. 114, n. 1, p. 133, 2007.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

CHEN, Haiming et al. The impact of perceived justice on behavioral intentions of Cantonese Yum Cha consumers: The mediation role of psychological contract violation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 49, p. 178-188, 2021.

CHEN, Yi-Fen. Herd behavior in purchasing books online. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1977-1992, 2008.

CHOU, Ting-Jui et al. To Change or to Stand: The Replacement Mechanism between Conformity and Counter-Conformity Behaviors. **Enhancing Knowledge Development in Marketing**, p. 437, 2010.

COWAN, Robin; COWAN, William; PETER SWANN, G. M. Waves in consumption with interdependence among consumers. **Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie**, v. 37, n. 1, p. 149-177, 2004.

CROPANZANO, Russell; BOWEN, David E.; GILLILAND, Stephen W. The management of organizational justice. **Academy of management perspectives**, v. 21, n. 4, p. 34-48, 2007.

DA SILVA, Sandra Maria; CARDOSO, Camila Ananias; DA SILVA MOTTA, Diego Misael. RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS: Estudo da justiça percebida no e-commerce do mercado para Pets. **Revista Lceu On-Line**, v. 11, n. 2, p. 106-130, 2021.

DAS, Gopal; ROY, Rajat; NAIDOO, Vik. When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 60-67, 2020.

DING, May-Ching; LII, Yuan-Shuh. Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 881-895, 2016.

DITTMAR, Helga. Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

EASTMAN, Jacqueline K.; EASTMAN, Kevin L. Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FISHBACH, Ayelet; LABROO, Aparna A. Be better or be merry: How mood affects self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 2, p. 158, 2007.

FISKE, Alan Page. Using individualism and collectivism to compare cultures--A critique of the validity and measurement of the constructs: Comment on Oyserman et al. (2002). 2002.

GARDNER, Meryl P. *et al.* Better moods for better eating?: How mood influences food choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 320-335, 2014.

GARDNER, Meryl Paula. Mood states and consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

GOLDSTEIN, Noah J.; CIALDINI, Robert B.; GRISKEVICIUS, Vladas. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. **Journal of consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 472-482, 2008.

GOUVEIA, Valdeney V. El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos. **Psicología social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados**, p. 101-125, 2001.

GOUVEIA, Valdeney V. *et al.* Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social?. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 16, n. 2, p. 223-234, 2003.

HA, Jooyeon; JANG, SooCheong Shawn. Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 319-327, 2009.

HADJALI, Hamid Reza *et al.* Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. **Journal of American Science**, v. 8, n. 1, p. 245-251, 2012.

HAMARI, Juho; KOIVISTO, Jonna. "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 333-347, 2015.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.

HORVÁTH, Csilla; ADIGÜZEL, Feray. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 300-310, 2018.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KANG, Inwon; CUI, Haixin; SON, Jeyoung. Conformity consumption behavior and FoMO. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4734, 2019.

KIM, Hakkyun; PARK, Kiwan; SCHWARZ, Norbert. Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 983-991, 2009.

KUMAR, Viswanathan; PANSARI, Anita. Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

LEE, Yun Jung; PARK, JungKun. The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. **ACR North American Advances**, 2008.

LEONARDELLI, Geoffrey J.; PICKETT, Cynthia L.; BREWER, Marilynn B. Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 2010. p. 63-113.

LI, Xiaodong *et al.* What fuzzy requests bring to frontline employees: An absorptive capacity theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 67, p. 102986, 2022.

LI, Xiaodong; WANG, Chuang; HAMARI, Juho. Frontline employees' compliance with fuzzy requests: A request-appraisal-behavior perspective. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 55-68, 2021.

MAHRUNNISYA, Dyanti; INDRIAYU, Mintasih; WARDANI, Dewi Kusuma. Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behavior. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, v. 5, n. 4, p. 30-37, 2018.

MUHAMMAD, Lakhi et al. Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101886, 2020.

OBILO, Obinna O.; CHEFOR, Ellis; SALEH, Amin. Revisiting the consumer brand engagement concept. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 634-643, 2021.

OWOLABI, Ademola B. Effect of consumers mood on advertising effectiveness. **Europe's journal of psychology**, v. 5, n. 4, p. 118-127, 2009.

PARK, Ji-Yeon. Negative emotion and purchase behavior following social exclusion. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 111-122, 2017.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

SANTOS, Patrick Michel Finazzi. **A extensão de marcas de serviços intensivos em TI: moderadores da percepção de valor e do engajamento dos consumidores**. 2020. Tese de Doutorado.

SCHWARTZ, Steven J.; BURGESS, David. Quasi-parallel shocks: A patchwork of three-dimensional structures. **Geophysical Research Letters**, v. 18, n. 3, p. 373-376, 1991.

SCHWARZ, Norbert. Happy and Mindless, But Sad and Smart? The Impact of. **Emotion and social judgments**, v. 23, p. 55, 1991.

SCULLY, Kirsten; MOITAL, Miguel. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. **Young Consumers**, 2016.

SMITH, Jeffery S.; KARWAN, Kirk R.; MARKLAND, Robert E. An empirical examination of the structural dimensions of the service recovery system. **Decision Sciences**, v. 40, n. 1, p. 165-186, 2009.

SUN, Hongqing; HE, Dongjin. " Refunds" or" Discounts"? Exploring the Compensation Framing Effect on Consumer's Perceived Fairness of Online Service Recovery. In: **WHICEB**. 2014. p. 90.

TRIANDIS, Harry C. **Individualism and collectivism**. Routledge, 2018.

TRIANDIS, Harry C.; GELFAND, Michele J. A theory of individualism and collectivism. 2012.

VERPLANKEN, Bas; SATO, Ayana. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 2, p. 197-210, 2011.

VIVEK, Shiri D. et al. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. The University of Alabama, 2009.

WU, Wu-Chung; HUAN, Tzung-Cheng. The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students impulse buying. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 16, p. 3530-3540, 2010.

ZHOU, Lianxi; WONG, Amy. Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 7, n. 6, p. 470-483, 2008.

WEB APÊNDICE 1: descrição do estudo - cenários de humor e estímulos.

https://drive.google.com/file/d/19nctB0WFaI9T4W74Kwm_tjmmIkxuQqrD/view?usp=sharing

WEB APÊNDICE 2: escalas adaptadas.

https://drive.google.com/file/d/1IuwtpU_7ny5vgBwNpQUmRs-huTbbBlp/view?usp=sharing