

## **FELICIDADE E CONSUMO – RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE A FELICIDADE E OS HÁBITOS PESSOAIS DE COMPRAS**

Renata Renda Robles

Guilherme De Farias Shiraishi - USP

Ana Cristina Limongi França - Universidade de São Paulo - FEA - EAD - MPE

Ana Laura Valerio Da Silva - SOMOS/Saraiva Educação

### **Resumo**

Mensurar a felicidade é tarefa complexa e até metodologicamente polêmica, uma vez que se trata de um conceito repleto de percepções subjetivas. No entanto, diversas pesquisas são feitas sobre esse tema por meio de questionários, entrevistas ou outros tipos de amostras do comportamento de diferentes sociedades, buscando o que há de comum na relação entre felicidade, desenvolvimento econômico e hábitos de consumo da população. Com esse objetivo, foi realizada esta pesquisa sobre felicidade e consumo, que consiste em um estudo de natureza quantitativa exploratória, com a participação de 186 pessoas, de diversos grupos etários e socioeconômicos. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 22 perguntas, sendo a maioria fechada e apenas uma qualitativa aberta. Os dados foram tratados por meio de análise estatística e análise de conteúdo para a pergunta aberta. Os resultados obtidos estão alinhados à literatura utilizada como base para este trabalho, na qual é discutida a subjetividade presente na mensuração da felicidade, sua correlação ao bem-estar e à qualidade de vida, bem como o quanto estas percepções podem influenciar o comportamento de compra da população.

## **FELICIDADE E CONSUMO – RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE A FELICIDADE E OS HÁBITOS PESSOAIS DE COMPRAS**

### **Resumo**

Mensurar a felicidade é tarefa complexa e até metodologicamente polêmica, uma vez que se trata de um conceito repleto de percepções subjetivas. No entanto, diversas pesquisas são feitas sobre esse tema por meio de questionários, entrevistas ou outros tipos de amostras do comportamento de diferentes sociedades, buscando o que há de comum na relação entre felicidade, desenvolvimento econômico e hábitos de consumo da população. Com esse objetivo, foi realizada esta pesquisa sobre felicidade e consumo, que consiste em um estudo de natureza quantitativa exploratória, com a participação de 186 pessoas, de diversos grupos etários e socioeconômicos. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 22 perguntas, sendo a maioria fechada e apenas uma qualitativa aberta. Os dados foram tratados por meio de análise estatística e análise de conteúdo para a pergunta aberta. Os resultados obtidos estão alinhados à literatura utilizada como base para este trabalho, na qual é discutida a subjetividade presente na mensuração da felicidade, sua correlação ao bem-estar e à qualidade de vida, bem como o quanto estas percepções podem influenciar o comportamento de compra da população.

**Palavras-Chave:** Felicidade, bem-estar, qualidade de vida, consumo, marketing.

### **Abstract**

Measuring happiness is a complex and even methodologically controversial task, since it is a concept full of subjective perceptions. However, several surveys are done on this topic through questionnaires, interviews or other types of behavioral samples from different societies, searching for what is common in the relationship between happiness, economic development and consumption habits of the population. Pursuing this objective, this research on happiness and consumption was developed, consisting of a quantitative exploratory study, with the participation of 186 people from various age and socioeconomic groups. A questionnaire with 22 questions was used as the instrument of data collection, where most of questions were quantitative and only a qualitative one was open. The data was treated by statistical analysis and content analysis for the open question. The results obtained are in line with the literature used as basis for this study, which discusses the subjectivity present in the measurement of happiness, its correlation with well-being, family and quality of life, as well as how these perceptions can influence decisions Consumption.

**Keywords:** Happiness, well-being, life quality, consumption, marketing.



## 1. Introdução

Pesquisas sobre a percepção de felicidade das pessoas ao redor do mundo têm sido cada vez mais aplicadas como forma de tentar compreender como se determina o bem-estar dos indivíduos e de que maneira esse estado de espírito está relacionado ao desenvolvimento econômico. A percepção de felicidade, porém, é da ordem da subjetividade – varia de pessoa para pessoa e está relacionada a aspectos culturais nos quais o indivíduo está inserido.

Este tema foi apresentado em um seminário em sala de aula, em que foram debatidos conceitos de Qualidade de Vida e Consumo e as relações existentes entre o estado de bem-estar e o comportamento de compra dos indivíduos. Por meio do seminário surgiram questões que foram percebidas como relevantes para as organizações que demandam de análises entre felicidade e consumo. Compreender a importância da felicidade na vida das pessoas e os motivos que elas apontam como geradores de bem-estar pode auxiliar substancialmente as organizações em suas estratégias mercadológicas, bem como em sua postura nos negócios.

No entanto, em razão das questões subjetivas que permeiam o conceito de felicidade, mensurá-la é um trabalho bastante complexo e rodeado de muitas, e legítimas, críticas e dúvidas. Como afirmam Corbi e Menezes-Filho, “sabemos que não podemos tentar medir a felicidade da mesma maneira que se quantifica variáveis como altura, peso e pressão arterial dos indivíduos”. (p. 519).

Diante dessa problemática, este relato pretende, por meio de uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de felicidade e de consumo, e de uma pesquisa quantitativa exploratória, levantar informações para compreender a relação entre felicidade e o comportamento de compra dos indivíduos. Para isso, serão analisados os dados coletados e verificado se a literatura consultada se reflete no perfil da população mapeada pela pesquisa. Diante do resultado, será validado ou não se, ao juntar os temas Felicidade e Consumo há possibilidade de uma nova realidade de negócios para as organizações.

## 2. Referencial Teórico

Para analisar a relação entre felicidade e consumo, além da pesquisa realizada neste estudo, foi necessário revisar a literatura em busca de uma possível definição sobre felicidade, bem como dos aspectos do consumo na contemporaneidade. Tais conceitos são apresentados no presente tópico.

### 2.1. Felicidade

Questionar-se sobre o que é felicidade tem se tornado cada vez mais recorrente na vida das pessoas. Segundo a literatura sobre o tema, para a maioria das pessoas a felicidade está mais associada ao bem-estar físico e emocional do que a aspectos financeiros e posse de bens. Como afirmam Diener & Lucas (2000), uma vida saudável inclui bem-estar e felicidade como fatores fundamentais. E para Seligman (2002), os indivíduos ricos são apenas ligeiramente mais felizes que os pobres, e a beleza e a saúde física parecem ter pouco a ver com a felicidade.

As duas perspectivas consideradas mais atuais sobre bem-estar abordam o estado subjetivo de felicidade, e neste caso se denomina bem-estar subjetivo, e a capacidade e competência humanas, e neste caso compreende o bem-estar psicológico. Essas duas

concepções apresentam noções diferentes sobre felicidade: no bem-estar subjetivo, esse estado é entendido como prazer ou satisfação plena, enquanto no bem-estar psicológico essa condição consiste no total funcionamento do potencial de uma pessoa, ou seja, em sua capacidade de pensar, usar o raciocínio e o bom senso.

Reforçando essas perspectivas, Seligman (2004) aponta que as características das pessoas mais felizes tendem a ser as seguintes:

- envolvem-se em mais relacionamentos amorosos;
- têm vida social mais ativa;
- tendem a passar o menos tempo sozinhos;
- apresentam ótimos relacionamentos interpessoais;
- têm mais amizades;
- permanecem, em média, maior tempo casados;
- pensam menos em si mesmos;
- gostam mais dos outros;
- são mais sociáveis;
- são mais religiosos;
- vivem por mais tempo;
- apresentam hábitos mais saudáveis, pressão sanguínea mais baixa, sistema imunológico mais ativo, maior resistência à dor;
- têm maior nível de satisfação com o seu trabalho, maior produtividade, mais altos salários;
- percebem-se como mais capazes do que julgam seus semelhantes;
- são mais precavidos no que se refere à saúde e à segurança;
- apresentam maior sentimento de autoestima.

Isso comprova que a busca pela felicidade, além de ser diária e ter relevância universal, carrega imensurável porção de subjetividade e autoconhecimento, porém apresenta aspectos comuns, mesmo em pessoas de diferentes regiões do mundo.

## **2.2. Consumo**

Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo estão associadas, para além dos objetos necessários para o uso diário, ao estilo de vida, crenças e modos de sentir dos indivíduos. (CARVALHAES; SILVA, 2016). Isso pode provocar uma tendência a buscar a felicidade no consumo, o que gera inevitavelmente o problema da frustração. Como afirma Bauman (2009), “o consumo não leva à certeza e saciedade. O bastante nunca bastará [...]”. (p. 35).

Segundo Giannetti (2002), hoje a população tem clara noção do poder que o progresso confere, como aumentar a liberdade e o bem-estar ou a realização de atentados terroristas, por exemplo. Essa percepção provoca, conseqüentemente, significativas mudanças nas relações de consumo.

### **a. Transformações no consumo**

Movimentos sociais influenciam profundamente uma sociedade; a evolução tecnológica rompe barreiras e possibilita acesso a informações antes inalcançáveis; padrões éticos e morais adquirem novas dimensões e escopo; e assim por diante. Fatores como

esses geram transformações irreversíveis no comportamento humano, que influem em todas as atividades interativas entre os indivíduos – e, como não poderia deixar de ser, as relações de consumo também são decisivamente transformadas por esses aspectos.

Por exemplo, o consumerismo,<sup>1</sup> importante movimento ocorrido nos Estados Unidos na década de 1960, representou um grande avanço ao fazer com que fosse elaborado um conjunto de leis para proteger os direitos básicos do consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Além de leis que buscam defender os interesses do consumidor, houve também mudanças na qualidade e na variedade de produtos e serviços, que se inclinam cada vez mais a oferecer qualidade de vida e bem-estar aos indivíduos.

Esse contexto representa avanços científicos e tecnológicos para a sociedade, porém também promove ampla discussão e reflexão sobre questões morais, éticas, ambientais e sociais. Em resposta, entra em cena um novo consumidor, mais global, consciente e ativista. (SAMARA; MORSCH, 2005).

### **b. O consumidor do século XXI**

O consumidor do século XXI, alarmado por questões como aquecimento global, níveis de poluição, esgotamento de recursos naturais, miséria e exclusão social, tornou-se um indivíduo mais politizado, bem informado e ético. Conhecido como consumidor cidadão ou consumidor consciente, ele tem plena compreensão de seu papel como agente transformador e influenciador nas relações de consumo e na atuação de empresas e instituições. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Lewis e Bridges (2004), o novo consumidor é um indivíduo cujo comportamento de compra está baseado na autenticidade. Quando comparado ao perfil dos antigos consumidores, ele é mais individualista, envolvido, independente e informado e tem plena noção do poder que o progresso confere (GIANNETTI, 2002). Essa mudança de comportamento por parte do consumidor exige uma postura mais ética na relação produtores-vendedores-consumidores. Para esse consumidor, a noção de felicidade está associada ao equilíbrio entre os avanços que o consumo pode proporcionar e suas próprias crenças e valores.

Nesse contexto, a responsabilidade social das empresas tende a ser cada vez mais um fator decisivo no momento de compra.

### **c. O “novo” marketing**

Estudiosos apontam que para se aproximar do consumidor contemporâneo o marketing também precisa de uma evolução. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 247), “o novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing”.

Fidelizar um consumidor mais exigente, mais empoderado e independente requer recursos eficazes, sempre atuais e que se antecipem para compreender plenamente suas necessidades e desejos. “Afinal, estratégias eficazes de negócios e marketing são baseadas

---

<sup>1</sup> O consumerismo é entendido hoje como “as políticas e atividades projetadas para proteger os interesses e os direitos dos consumidores nas suas relações de consumo [...]”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 243).

no que conhecemos e antevemos a respeito das pessoas que compõem nosso público-alvo, cujas necessidades desejamos satisfazer por meio de ações individuais e empresariais.” (LIMEIRA, 2017, p. 4).

Explorar a felicidade como mera estratégia de marketing também não é o melhor caminho. A banalização da felicidade tende a ser prejudicial e até moralmente questionável. O desafio contemporâneo é encontrar caminhos para equilibrar a satisfação das necessidades individuais de consumo com aquelas que podem ser necessárias para o bem-estar coletivo. (LIMEIRA, 2017).

A flexibilidade para atuar de acordo com os valores e estilo de vida do consumidor pode ser considerada a grande prerrogativa do marketing contemporâneo. Encantar o cliente hoje implica também que a organização saiba cumprir devidamente com seu papel na sociedade, mantendo um ambiente organizacional ético e uma postura de negócios socialmente responsável. A preocupação com a sustentabilidade deve estar evidente na estratégia mercadológica, bem como o equilíbrio entre o individual e o coletivo.

### **3. Metodologia**

Para este relato, fez-se um estudo de campo inicial, com objetivo de validar os conceitos de felicidade e consumo na literatura. O questionário foi desenvolvido com o auxílio de dois professores especialistas no assunto, foi aplicado em uma amostra por conveniência, e os resultados foram apurados de maneira descritivas. Importante destacar a relevância de um estudo com estatística descritiva quando pretende-se a construção coletiva dos conceitos e trata-se de uma pesquisa em fase inicial.

A pesquisa foi realizada com um total de 186 respondentes, em um questionário com 22 questões, sendo 9 questões de caracterização dos indivíduos, 8 relacionadas ao tema de pesquisa e 4 sobre dados pessoais e autorização da utilização dos dados para este trabalho. Foi verificado que apenas um dos respondentes apresentou mais de 10% de dados perdidos, sendo ele excluído das análises. O questionário foi enviado por redes sociais como facebook e whatsapp, indiretamente, e ficou aberto para respostas por 48 horas.

Foram adicionadas questões específicas, como “cuidar de pessoas com deficiência” ou a questão da migração, dentro do país, pois são pontos que podem influenciar com grande peso a situação de “felicidade e bem-estar do indivíduo”; assim como a questão de estado civil faz-se menos importante neste tipo de análise e sim a condição de morar sozinho ou com outras pessoas. Poder aquisitivo e número de dependentes são questões importantes do ponto de vista do consumo.

#### **3.1. Caracterização dos respondentes**

A Tabela 1 apresenta uma análise descritiva das variáveis de caracterização. Dessa forma, pode-se destacar que:

- A maioria dos indivíduos da amostra (36,56%) tem idade entre 31 e 40 anos;
- A maioria dos indivíduos (66,67%) é do sexo feminino;
- A maior parte dos indivíduos (40,86%) mora com o(a) companheiro(a) e filhos(as);
- A maioria dos indivíduos (51,08%) possui pós-graduação ou mestrado;

- A maior parte dos indivíduos (46,24%) não possui nenhum dependente;
- A maior parte dos indivíduos da amostra (34,95%) possui renda entre 10 e 20 salários mínimos e, conseqüentemente, estão classificados na Classe B;
- A maior parte dos indivíduos (55,219%) mora e trabalha na cidade onde nasceu, porém o número de pessoas migrantes pode ser considerado bastante significativo;
- A maioria dos indivíduos (92,47%) não cuida de pessoas com deficiência;
- A maioria dos indivíduos (93,01%) não tem nenhum problema sério de saúde.

**Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis de caracterização**

	Variáveis	N	%
<b>Idade</b>	16 a 20	1	0,54%
	21 a 30	39	20,97%
	31 a 40	68	36,56%
	41 a 50	26	13,98%
	51 a 60	39	20,97%
<b>Sexo</b>	Feminino	124	66,67%
	Masculino	62	33,33%
<b>Moradia</b>	Sozinho(a)	27	14,52%
	Com Companheiro(a)	46	24,73%
	Com Companheiro(a) e filhos(as)	76	40,86%
	Com amigos/outros familiares	31	16,67%
	Outros	5	2,69%
	Prefiro não responder	1	0,54%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo	20	10,75%
	Superior Incompleto	9	4,84%
	Superior Completo	62	33,33%
	Pós-Graduação/Mestrado	95	51,08%
<b>Número de Dependentes</b>	Nenhum dependente	86	46,24%
	1 dependente	45	24,19%
	2 dependentes	32	17,20%
	3 dependentes	17	9,14%
	4 dependentes	4	2,15%
	5 ou mais dependentes	2	1,08%
<b>Classe Social</b>	Classe A (acima de 20 salários mínimos)	40	21,51%
	Classe B (de 10 a 20 salários mínimos)	65	34,95%
	Classe C (de 4 a 10 salários mínimos)	53	28,49%
	Classe D (de 2 a 4 salários mínimos)	22	11,83%
	Classe E (até 2 salários mínimos)	6	3,23%
<b>Cidade Natal</b>	Mora na cidade natal	104	55,91%
	Migrante	82	44,09%
<b>Cuida de Pessoas Com Deficiência</b>	Sim	14	7,53%
	Não	172	92,47%
<b>Problemas de Saúde</b>	Sim	13	6,99%
	Não	173	93,01%

### 3.2. Tabulação dos dados

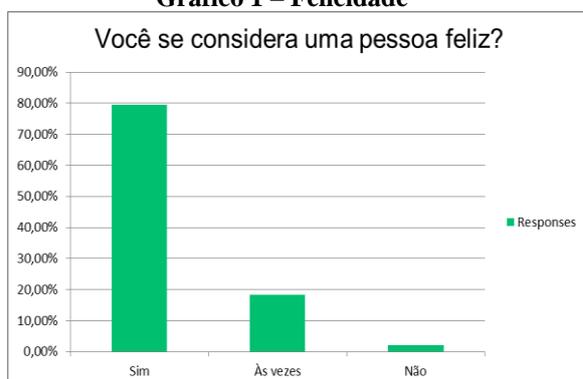
Foi feita tabulação empírica dos dados primários coletados, de maneira a observar a incidência de um padrão de respostas, dentro de cada questão abordada. Para as palavras em aberto, foi feita uma análise de conteúdo classificando a felicidade em 12 grupos de palavras, apresentados a seguir:

**Tabela 2 – Análise de Conteúdo para Felicidade**

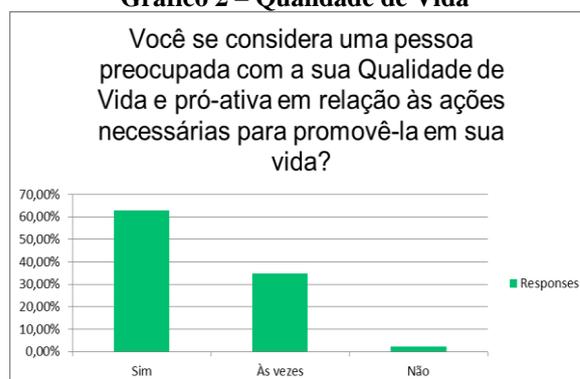
<b>Saúde &amp; Bem-Estar</b>	21%
Ter saúde, saúde física, saúde mental, bem-estar, bem-estar da família	
<b>Família &amp; Amigos</b>	16%
Estar em família, estar entre amigos, filhos, convivência em família.	
<b>Paz</b>	11%
Paz, ter paz, tranquilidade,	
<b>Amor &amp; Relacionamentos</b>	8%
Relacionamentos, bons relacionamentos, ter amor, ser amado, amor verdadeiro.	
<b>Sucesso &amp; Realização</b>	8%
Realização, ter realização, realização profissional, sentir-se realizado, sucesso profissional, alcançar objetivos, satisfação com a vida, satisfação plena.	
<b>Religião &amp; Fé</b>	4%
Fé, fé, em Deus, Deus, espiritualidade, equilíbrio espiritual, religiosidade, religião	
<b>Alegria</b>	4%
Alegria, viver alegre, sentir-se alegre, sentir-se feliz	
<b>Equilíbrio</b>	3%
Equilíbrio, ter equilíbrio	
<b>Dinheiro &amp; Trabalho</b>	3%
Dinheiro, ter dinheiro, estabilidade financeira, trabalho, ter trabalho	
<b>Harmonia</b>	2%
Harmonia, ter harmonia	
<b>Liberdade</b>	2%
Liberdade, ter liberdade, ser livre	
<b>OUTROS</b>	19%
Arte, confiança, consciência, coragem, crescimento, ética, felicidade do próximo, gratidão, otimismo, plenitude, propósito, prosperidade, relaxar, resiliência, serenidade, superação, ter sonhos, tranquilidade, viajar.	

### 3.2.1 Gráficos

**Gráfico 1 – Felicidade**

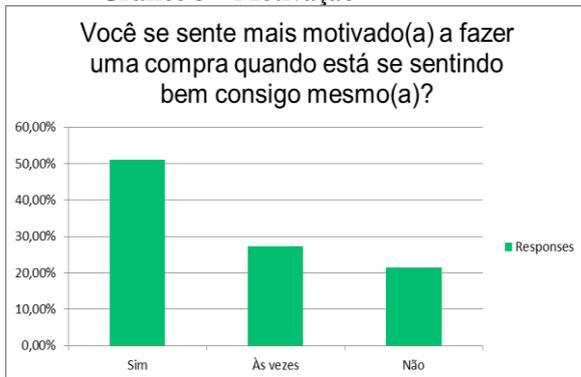


**Gráfico 2 – Qualidade de Vida**

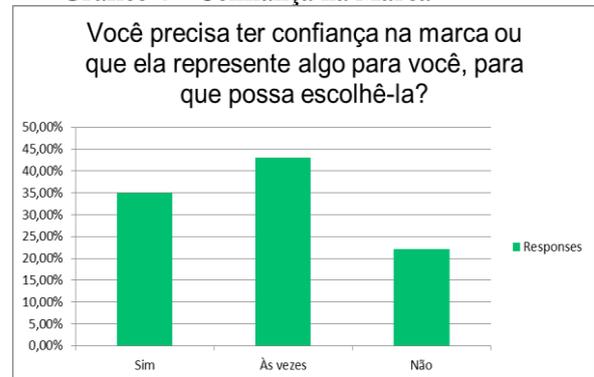




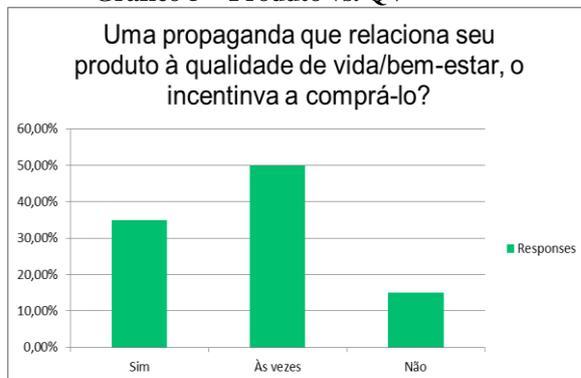
### Gráfico 3 – Motivação



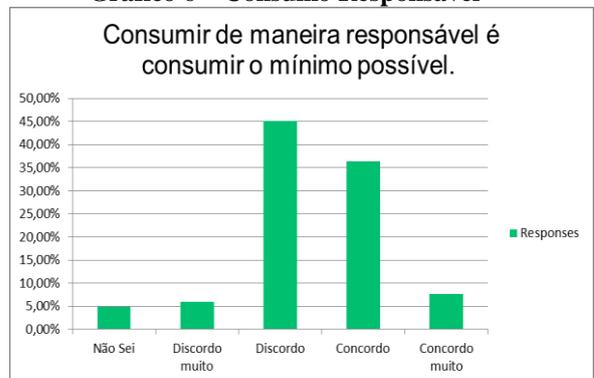
### Gráfico 4 – Confiança na Marca



### Gráfico 5 – Produto vs. QV



### Gráfico 6 – Consumo Responsável



### Gráfico 7 – Produtos Sustentáveis





# EMPRAD

ENCONTRO  
DOS MESTRADOS  
PROFISSIONAIS  
DE ADMINISTRAÇÃO  
V. 4 2017

Tabela 2 – Dados empíricos

		Feminino	Masculino	Ensino Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-Graduação/Mestrado	Sozinho(a)	Com companheiro(a)	Com companheiro(a) e filhos(as)	Com amigos/outras familiares	Outros	Prefiro não responder	Nenhum dependente	
		66,67%	33,33%	10,75%	4,84%	33,33%	51,08%	14,52%	24,73%	40,86%	16,67%	2,69%	0,54%	46,24%	
		124	61	20	9	61	95	27	46	75	31	5	1	86	
Você se considera uma pessoa feliz?	Às vezes	34	19%	16%	30%	44%	20%	13%	7%	17%	20%	26%	20%	0%	19%
	Não	4	2%	3%	5%	22%	0%	1%	0%	2%	3%	0%	0%	100%	1%
	Sim	147	79%	80%	65%	33%	80%	86%	93%	80%	77%	74%	80%	0%	80%
Você se considera uma pessoa preocupada com a sua Qualidade de Vida e pró-ativa em relação às ações necessárias para promovê-la	Às vezes	64	40%	25%	40%	44%	43%	27%	22%	24%	41%	52%	0%	0%	30%
	Não	4	2%	3%	5%	11%	0%	2%	0%	4%	1%	0%	0%	100%	3%
	Sim	117	59%	72%	55%	44%	57%	71%	78%	72%	57%	48%	100%	0%	66%
Você se sente mais motivado(a) a fazer uma compra quando está se sentindo bem consigo mesmo(a)?	Às vezes	51	27%	28%	20%	33%	33%	25%	44%	17%	25%	32%	20%	100%	33%
	Não	40	19%	28%	15%	11%	13%	29%	11%	33%	25%	10%	0%	0%	20%
	Sim	94	54%	44%	65%	56%	54%	45%	44%	50%	49%	58%	80%	0%	48%
Você precisa ter confiança na marca ou que ela represente algo para você, para que possa escolhê-la?	Às vezes	79	44%	39%	60%	33%	38%	43%	37%	46%	44%	32%	80%	100%	42%
	Não	41	26%	15%	15%	44%	23%	21%	22%	17%	23%	32%	0%	0%	28%
	Sim	65	30%	46%	25%	22%	39%	36%	41%	37%	33%	35%	20%	0%	30%
Uma propaganda que relaciona seu produto à qualidade de vida/bem-estar, o incentiva a comprá-lo?	Às vezes	92	52%	44%	75%	44%	51%	44%	37%	43%	57%	45%	100%	0%	44%
	Não	28	13%	20%	0%	11%	13%	20%	26%	13%	11%	19%	0%	100%	21%
	Sim	65	35%	36%	25%	44%	36%	36%	37%	43%	32%	35%	0%	0%	35%
Consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite.	Concordo	79	44%	39%	60%	33%	46%	38%	41%	37%	44%	48%	40%	100%	43%
	Concordo muito	9	4%	7%	10%	22%	5%	2%	0%	4%	7%	6%	0%	0%	3%
	Discordo	65	33%	39%	15%	22%	33%	42%	37%	37%	36%	29%	40%	0%	36%
	Discordo muito	6	4%	2%	0%	0%	0%	6%	4%	7%	1%	3%	0%	0%	3%
	Não Sei	24	13%	13%	15%	22%	13%	12%	15%	15%	12%	13%	0%	0%	13%
	Não responderam	2	2%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%	20%	0%	1%
Consumir de maneira responsável é consumir o mínimo possível.	Concordo	66	37%	33%	40%	22%	34%	37%	30%	28%	39%	42%	60%	0%	35%
	Concordo muito	14	10%	3%	5%	0%	3%	12%	4%	13%	8%	0%	20%	0%	1%
	Discordo	83	41%	52%	35%	67%	48%	43%	48%	50%	43%	45%	0%	100%	50%
	Discordo muito	11	6%	7%	10%	0%	8%	4%	7%	4%	5%	10%	0%	0%	8%
	Não Sei	9	5%	5%	10%	11%	3%	4%	7%	4%	5%	3%	0%	0%	5%
	Não responderam	2	2%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%	20%	0%	1%



		Cuidam de pessoas com deficiência		Não cuidam de pessoas com deficiência						Classe A	Classe B	
		7,53% 14	92,47% 171	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	60 ou mais			
				0,54% 1	20,97% 39	36,56% 67	13,98% 26	20,97% 39	6,99% 13	21,51% 40	34,9% 60	
Você se considera uma pessoa feliz?	Às vezes	34	29%	18%	100%	13%	19%	15%	21%	23%	20%	17%
	Não	4	0%	2%	0%	3%	3%	0%	3%	0%	0%	2%
	Sim	147	71%	80%	0%	85%	78%	85%	77%	77%	80%	82%
Você se considera uma pessoa preocupada com a sua Qualidade de Vida e pró-ativa em relação às ações necessárias para promovê-la	Às vezes	64	36%	35%	100%	33%	36%	35%	33%	31%	30%	22%
	Não	4	0%	2%	0%	5%	1%	4%	0%	0%	5%	0%
	Sim	117	64%	63%	0%	62%	63%	62%	67%	69%	65%	78%
Você se sente mais motivado(a) a fazer uma compra quando está se sentindo bem consigo mesmo(a)?	Às vezes	51	21%	28%	0%	26%	30%	23%	31%	23%	18%	29%
	Não	40	7%	23%	0%	10%	31%	27%	18%	8%	30%	26%
	Sim	94	71%	49%	100%	64%	39%	50%	51%	69%	53%	45%
Você precisa ter confiança na marca ou que ela represente algo para você, para que possa escolhê-la?	Às vezes	79	57%	42%	100%	49%	42%	38%	44%	31%	43%	48%
	Não	41	14%	23%	0%	21%	25%	27%	21%	8%	23%	18%
	Sim	65	29%	36%	0%	31%	33%	35%	36%	62%	35%	34%
Uma propaganda que relaciona seu produto à qualidade de vida/bem-estar, o incentiva a comprá-lo?	Às vezes	92	57%	49%	100%	49%	46%	62%	54%	31%	53%	46%
	Não	28	21%	15%	0%	13%	16%	15%	15%	15%	20%	17%
	Sim	65	21%	36%	0%	38%	37%	23%	31%	54%	28%	37%
Consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite.	Concordo	79	64%	41%	0%	44%	37%	50%	38%	69%	30%	35%
	Concordo muito	9	0%	5%	0%	5%	6%	4%	5%	0%	3%	3%
	Discordo	65	29%	36%	0%	36%	40%	31%	36%	15%	50%	46%
	Discordo muito	6	0%	4%	0%	3%	4%	4%	3%	0%	8%	0%
	Não Sei	24	7%	13%	100%	13%	12%	12%	13%	15%	10%	15%
Consumir de maneira responsável é consumir o mínimo possível.	Não responderam	2	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
	Concordo	66	21%	37%	0%	26%	39%	46%	33%	38%	43%	31%
	Concordo muito	14	14%	7%	0%	0%	9%	8%	15%	0%	3%	11%
	Discordo	83	50%	44%	100%	56%	43%	35%	38%	54%	48%	48%
	Discordo muito	11	7%	6%	0%	13%	4%	4%	5%	0%	8%	5%
Não responderam	9	7%	5%	0%	5%	4%	8%	3%	8%	0%	6%	
Não responderam	2	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	

#### 4. Análise e Discussão

Com os dados obtidos, podemos elaborar diversas análises sobre o tema abordado neste relato. Inicialmente, temos a confirmação da subjetividade da felicidade, sendo apenas possível identificá-la no indivíduo quando perguntado diretamente. Sua dificuldade de mensuração vem da interpretação individual da sua própria sensação de bem-estar e dos fatores que são considerados como sinônimo de felicidade.

Independentemente de fatores como classe social ou faixa etária, para a maioria das pessoas, a felicidade está muito mais associada ao **bem-estar físico e emocional** e à convivência social do que a aspectos financeiros e posse de bens. Esta afirmação fica clara quando perguntamos livremente às pessoas quais eram suas descrições de felicidade, e o fator dinheiro ficou em 10º lugar, com apenas 3% de referência, enquanto saúde, bem-estar e relacionamentos lideraram o ranking de referências.

A literatura traz que o fator renda é sim considerado influente para a sensação de felicidade, quando falamos de acesso à serviços e necessidades básicas e que a partir de certo nível de acesso, ter mais ou menos dinheiro não se torna fator decisivo. Nos dados coletados, comprovamos que as Classes D e E apresentam variação significativa na sensação de felicidade em relação às classes A, B e C, assim como as pessoas com 4 ou mais dependentes e as que apresentam um nível de escolaridade mais baixo.

Nas demais características da amostra, também conseguimos encontrar semelhanças com a literatura estudada. Por exemplo, não há diferenças significativas na sensação de felicidade entre gêneros, faixas etárias e migrantes. As pessoas que moram sozinhas sentem-se ligeiramente mais felizes (possível correlação com a liberdade, que vem bastante mencionada na questão aberta) e pessoas que hoje enfrentam um problema de saúde considerado sério mostram significativa diferença na percepção de felicidade.

**Tabela 3 – Variação da sensação de Felicidade dentro da amostra**

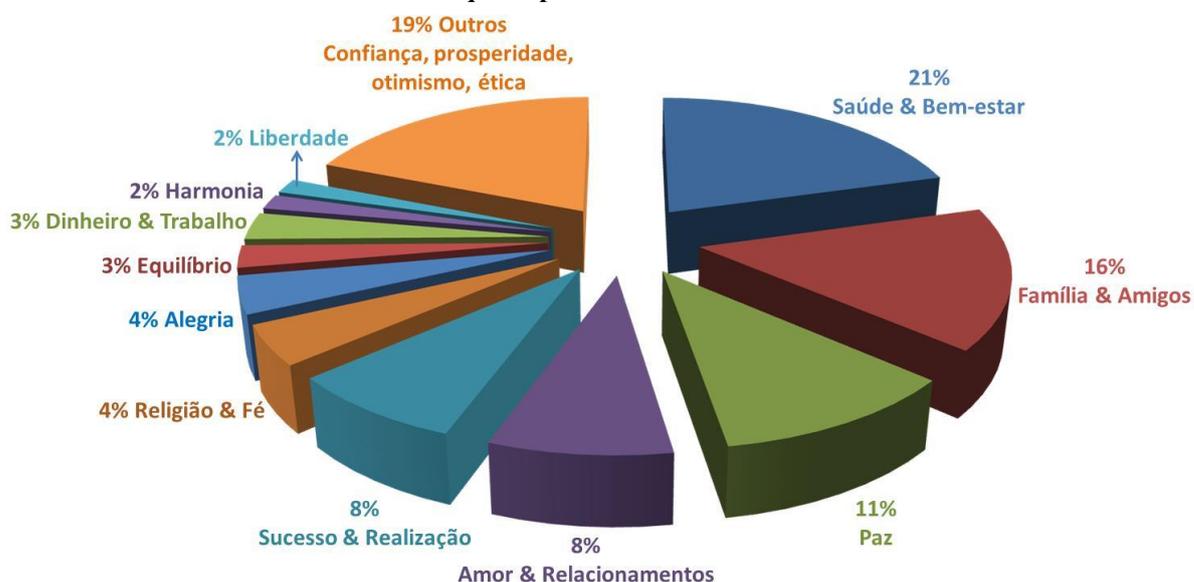
	Variáveis	Às vezes	Não	Sim
<b>Idade</b>	16 a 20*	100%	0%	0%
	21 a 30	13%	3%	85%
	31 a 40	19%	3%	78%
	41 a 50	15%	0%	85%
	51 a 60	23%	0%	77%
<b>Sexo</b>	Feminino	19%	2%	79%
	Masculino	16%	3%	80%
<b>Moradia</b>	Sozinho(a)	7%	0%	93%
	Com Companheiro(a)	17%	2%	80%
	Com Companheiro(a) e filhos(as)	20%	3%	77%
	Com amigos/outros familiares	26%	0%	74%
	Outros	20%	0%	80%
	Prefiro não responder	0%	100%	0%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo	30%	5%	65%
	Superior Incompleto	44%	22%	33%
	Superior Completo	20%	0%	80%
	Pós-Graduação/Mestrado	13%	1%	86%
<b>Número de Dependentes</b>	Nenhum dependente	19%	1%	80%
	1 dependente	14%	2%	84%
	2 dependentes	25%	6%	69%
	3 dependentes	12%	0%	88%
	4 dependentes	50%	0%	50%



	5 ou mais dependentes	0%	0%	100%
<b>Classe Social</b>	Classe A (>=20 salários mínimos)	20%	0%	80%
	Classe B (de 10 a 20 sal. mínimos)	17%	2%	82%
	Classe C (de 4 a 10 salários mínimos)	15%	2%	83%
	Classe D (de 2 a 4 salários mínimos)	23%	9%	68%
	Classe E (até 2 salários mínimos)	33%	0%	67%
<b>Cidade Natal</b>	Mora na cidade natal	17%	3%	80%
	Migrante	20%	1%	79%
<b>Cuida Pessoas c/ deficiência</b>	Sim	29%	0%	71%
	Não	18%	2%	80%
<b>Problemas de Saúde</b>	Sim	38%	8%	54%
	Não	17%	2%	81%

\*outlier da amostra

Gráfico 8 – O que as pessoas consideram felicidade



Quando analisamos o fator qualidade de vida, entendemos que mais de 60% da amostra considera-se preocupada e pró-ativa em relação à sua qualidade de vida. Percebe-se ligeiro aumento nesta porcentagem nos homens e nas pessoas de maior escolaridade. Este é um resultado esperado, uma vez que o bem-estar e saúde são os quesitos mais importantes no contexto de sensação de felicidade e são a base do conceito de Qualidade de Vida.

Em um segundo momento, vamos abordar nossos respondentes em relação ao consumo. Observa-se uma consistência nas respostas, que não variam muito entre as diferentes características da nossa amostra. Em geral, 50% dos respondentes se sentem mais motivados a fazer algum tipo de compra quando estão se sentindo bem consigo mesmo e entre 35% e 44% dos respondentes, sim, sentem-se mais motivados a efetuar uma compra quando o produto está diretamente ligado ao bem-estar e qualidade de vida. Estes são insights importantes, uma vez que apenas 35% dos respondentes mostram fidelidade à marca ou qualquer relação de necessidade de confiança/conhecimento prévio, o que o torna muito mais suscetível a trocar de fornecedor, experimentar uma marca nova.

## 5. Conclusões/Considerações finais

O propósito deste trabalho foi alcançado e ajudou na compreensão do problema quando conseguimos ilustrar nos dados coletados as aplicações já visíveis sobre a felicidade e sua correlação com bem-estar e qualidade de vida, assim como sua relação com o consumo, propostas nas referências bibliográficas e validadas por especialistas em QVT e Consumo, que colaboram com este trabalho.

O estudo realizado a partir dos pressupostos de que renda é um elemento da percepção de felicidade – mas não necessariamente determinante, isto é, a partir de certos valores monetários ter mais ou menos dinheiro não se torna fator decisivo. Nos dados coletados, há indícios de que os respondentes das Classes D e E apresentam variação significativa na sensação de felicidade em relação às classes A, B e C, assim como as pessoas com 4 ou mais dependentes e as que apresentam um nível de escolaridade mais baixo.

Encontrou-se algumas semelhanças com a literatura estudada. Por exemplo, não há diferenças significativas na sensação de felicidade entre gêneros, faixas etárias e migrantes. As pessoas que moram sozinhas sentem-se ligeiramente mais felizes (possível correlação com a liberdade, que vem bastante mencionada na questão aberta) e pessoas que hoje enfrentam um problema de saúde considerado sério mostram significativa diferença na percepção de felicidade.

Os achados sobre qualidade de vida dos respondentes nesta amostra, revelaram que mais de 60% da amostra considera-se preocupada e pró-ativa em relação à sua qualidade de vida. Percebe-se maior porcentagem nos homens e nas pessoas com maior escolaridade. Este é um achado esperado, uma vez que o bem-estar e saúde são os quesitos mais importantes no contexto de sensação de felicidade e são um dos fundamentos do construto qualidade de vida.

Em um segundo momento, vamos abordar nossos respondentes em relação ao consumo. Observa-se relativa consistência nas respostas, que não variam muito entre as diferentes características da nossa amostra. Em geral, 50% dos respondentes se sentem mais motivados a fazer algum tipo de compra quando estão se sentindo bem consigo mesmo e entre 35% e 44% dos respondentes, sim, sentem-se mais motivados a efetuar uma compra quando o produto está diretamente ligado ao bem-estar e qualidade de vida. Estes são sinais importantes, uma vez que apenas 35% dos respondentes mostram fidelidade à marca ou qualquer relação de necessidade de confiança/conhecimento prévio, o que o torna muito mais suscetível a trocar de fornecedor e experimentar uma marca nova.

Este foi um estudo inicial exploratório a partir do qual poderão ser realizadas pesquisas relativas a estilo de vida, natureza dos indicadores de bem-estar e valores relativos à percepção de qualidade de vida, associado ou não a gênero, categoria profissional, região e cultura nacional. Os próximos incluem refinamento dos conceitos e questões correlatas por novas rodadas com especialistas de mercado e QVT.

## 6. Referências Bibliográficas

AKATU. **Brasileiro associa felicidade mais a bem-estar do que a posse de bens, indica pesquisa do Akatu.** 12 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/brasileiro-associa-felicidade-mais-a-bem-estar-do-que-a-posse-de-bens-indica-pesquisa-do-akatu/>>. Acesso em: jul. 2017.

ARCARO, Matheus. A felicidade na sociedade de consumo. **Revista Língua de Trapo**, n. 22, 12 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.revistalinguadetrapo.com.br/a-felicidade-na-sociedade-de-consumo-por-matheus-arcaro/>>. Acesso em: jul. 2017.

BAUMAN, Z. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

BIANCOLINO, C. A.; KNISS, C. T.; MACCARI, E. A.; RABECHINI Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. **Revista Gestão e Projetos**, 3(2), 294-307.

BRUNI, Luigino. **Sobre o consumo e a felicidade**. Trad. José Maria de Almeida. Disponível em: <<http://www.edc-online.org/es/publicaciones/documentos-pdf-es/ensaios-br/73-sobreconsumoeafelicidade/file.html>>. Acesso em: jul. 2017.

CARVALHAES, F. F. de; SILVA, R. B. Consumo e felicidade na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, pp. 71-82, dez. 2016.

CORBI, Raphael B.; MENEZES-FILHO, Naércio A. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 4, pp. 518-536, out./dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572006000400003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000400003)>. Acesso em: jul. 2017.

DIENER, E.; LUCAS, E. **Subjective emotional well-being**. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp.325-37). New York: Guilford Press, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEWIS, Daniel; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PELEGRINELLO, Conrado F. **A felicidade como parâmetro de desenvolvimento econômico**. 2013. Monografia (Conclusão de Curso de Ciências Econômicas) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2013. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/conradopelegrinello/monografia-conradofinal-final>>. Acesso em: jul. 2017.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

SELIGMAN, Martin E. P. **Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment,** 2002.