



ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A MENSURAÇÃO DO HEDONISMO

Gustavo da Rosa BORGES (Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA)

Paulo Roberto da CUNHA (Universidade Regional de Blumenau - FURB)

RESUMO

Hedonismo é uma representação do comportamento de compra do consumidor e que vem sendo pesquisado pela literatura. Diversos conceitos de hedonismo fazem referência do mesmo como sinônimo de prazer como decorrência de uma experiência de consumo. Entretanto, por meio de um estudo bibliométrico, percebeu-se que para a mensuração do hedonismo, além do prazer, a diversão é outra variável mais utilizada nos trabalhos publicados na base Scopus entre 2006 e 2014. Neste caso, recomenda-se que a diversão também pode ser considerada uma forma reflexiva do hedonismo. Ademais, percebeu-se que Estados Unidos e Itália são os países que mais realizaram pesquisa quantitativa com mensuração do hedonismo. Grande parte dos trabalhos foram decorrentes de estudos de diversas instituições dos mais variados países, sendo que Estados Unidos é o país que mais possui relação com outros, onde a relação mais presente de países que realizaram pesquisas sobre hedonismo foi entre Estados Unidos e Brasil. De maneira geral, percebeu-se que hedonismo é uma importante análise da percepção do consumidor, que impacta consideravelmente no seu comportamento de compra, podendo ser mensurado de diversas formas.

Palavras-chaves: Hedonismo. Mensuração. Bibliometria.

1. INTRODUÇÃO

Emoções fazem parte dos seres humanos, sendo que as pessoas querem experimentá-las, independente de agradáveis ou não (TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008). Brentano (1973), juntamente com Abbagnano, Fornero e Gagliasso (1999), esclarecem que as pessoas buscam constantemente sentimentos agradáveis, em especial o prazer.

Em relação ao prazer, a sociedade possui diversas formas de chegar a ele, uma delas é adquirindo produtos ou serviços para suprir suas necessidades e desejos. Entretanto, esta conjuntura é criticada por alguns pensadores, já que consideram esta forma, uma disfunção do capitalismo. Neste caso, o marketing é comumente vitimado como sendo responsável pela sociedade de consumo, com seu estilo de vida hedonista e por tentar impor um estilo de vida materialista a diversas culturas (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Hedonismo é o termo utilizado para representar o prazer pela aquisição de um produto ou serviço (SIEBENEICHLER, 1977; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002;

JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008; HAINES, 2010; TAMBORINI, 2010; ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011; ALLAM; SHOIB, 2013; CHANG; LIU; CHEN, 2013; DHURUP, 2014).

Este sentimento de prazer é preterido para satisfazer uma lacuna emocional ligada à cessação de prazer (HAYLETT; STEPHENSON; LEFEVER, 2004). Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o hedonismo é um dos dez valores motivacionais da vida, sendo os outros: poder, realização, estimulação, autoconhecimento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

Pessoas com estilo de vida hedonistas são aquelas que tendem a sentir prazer e diversão como consequência de uma aquisição de consumo (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; KUNZMANN; STANGE; JORDAN, 2005; OLIVER; RANEY, 2011). O consumo hedonista é uma escolha, onde consumidores devem avaliar os efeitos pela busca de suas necessidades de prazer (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Trentin, Perin e Forza (2014) reforçam que o hedonismo se caracteriza por uma experiência gratificante ao consumidor, sendo que O'shaughnessy e O'shaughnessy (2002) esclarecem que esta experiência de compra não pode ser criticada, visto que o materialismo é uma condição humana, muito antes de surgir o primeiro executivo de marketing, e neste caso, o prazer pelo consumo não emerge do capitalismo e tampouco do marketing, competindo aos profissionais desta área, criar ambientes hedônicos que satisfaçam consumidores e empresas, já que o prazer não é um pecado, e sim, uma necessidade humana, como já mencionado por Brentano (1973), Abbagnano, Fornero e Gagliasso (1999), Haylett, Stephenson e Lefever (2004).

Labukt (2012) esclarece que as pessoas tendem a sentir um espírito hedônico, que é uma propensão a sentir prazer pela compra, despertado em alguns momentos após uma experiência de compra; quando isto acontece, o consumidor deixa de ter um espírito hedônico para realmente sentir sensações hedônicas.

Consumidores hedônicos tendem a querer repetir uma experiência agradável no passado e/ou sonhar com experiências no futuro (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013), já que pessoas que sentem hedonismo querem novamente repetir a experiência, tendendo a serem mais leais (CALVER; PAGE, 2013), visto que o hedonismo é um bem-estar subjetivo que gera uma sensação de felicidade (RYAN; DECI, 2001; ARRUDA FILHO; DHOLAIIKA, 2013).

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

Hedonismo é um tema explorado em administração, especialmente em marketing, entretanto, percebe-se ainda existir uma carência de estudos bibliométricos que busquem entender como o tema tem sido pesquisado. Buscando preencher esta lacuna, o presente artigo tem por objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre o hedonismo, especificamente, sobre trabalhos que mensurem o hedonismo, tendo como objetivo secundário, analisar quais são as variáveis investigatórias do hedonismo.

Em se tratando do hedonismo ser um tema relativamente recente em estudos de marketing, a realização de trabalhos que busquem demonstrar se o tema tem sido recorrente em pesquisas científicas torna-se relevante, a fim de demonstrar que hedonismo não foi um modismo, mas sim, faz parte dos estudos de comportamento de consumo. Ademais, considera-se relevante saber em que locais têm ocorrido pesquisas sobre o tema e quais as palavras que na prática mais o representa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na ótica da filosofia grega pré-socrática em específico para Antístenes o prazer não era tido como um bem. Antístenes tinha a percepção de prezar como um mal. Em um momento seguinte, Sócrates já não apresenta entendimento do prazer como bem ou mal (REALE, 1992).

Por outro lado, para Aristippus, filósofo grego do século IV aC, o objetivo da vida é experimentar ao máximo de prazer, sendo que a felicidade é a totalidade de momentos hedônicos (RYAN; DECI, 2001). Jones, Reynolds e Arnold, 2006 explicam que o prazer provoca um valor hedônico, que é representado pela experiência emocional sentida no momento da compra (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

O hedonismo é uma doutrina filosófica ou filosófico-moral que considera o prazer imediato e individual como sendo “o bem supremo da vida”. Sob esta ótica, o prazer é tido como único bem possível na vida (SIEBENEICHLER, 1977). “A palavra hedonismo vem do grego *hedone*, que significa prazer, satisfação ou encanto” (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2002, p. 526). Hedonismo é um conceito psicológico fundamental para a motivação como um todo, não só para concepções psicológicas de felicidade e bem-estar (FENOUILLET, 2012).

Ele se refere a um desejo emocional (HAYLETT; STEPHENSON; LEFEVER, 2004) despertado após uma experiência (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006; ROITMAN *et al.*, 2010; LABUKT, 2012) onde o cliente possui um autoconhecimento da sua percepção (DAVIS; LANG; GAUTAM, 2013), que neste caso, irá ocasionar uma sensação de bem-estar subjetivo (KOCISIS, 2012), ou seja, um prazer percebido (SIEBENEICHLER, 1977; O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2002; JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008; HAINES, 2010; TAMBORINI, 2010; ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011; ALLAM; SHOIB, 2013; CHANG; LIU; CHEN, 2013; DHURUP, 2014).

Prazer é um efeito interior, apenas mensurável pelo indivíduo que experimenta, (JANTZEN, 2012). Além do prazer, Kunzmann, Stange e Jordan (2005), juntamente com Chang, Liu e Chen, (2013), Oliver e Raney (2011) e Dhurup (2014), considera que o hedonismo também representa a diversão.

Na prática, o hedonismo é um estado de estímulo, onde o cérebro detecta sensações agradáveis (ROITMAN *et al.*, 2010). Ele faz parte da experiência do cliente, sendo que para o turista, a experiência vivenciada compreende um conjunto de oito dimensões: conforto, aprendizagem, hedonismo, novidade, reconhecimento (respeito pelo cliente), relacionamento, segurança e beleza (RAGEH; MELEWAR; WOODSIDE, 2013).

Percebe-se assim, que o hedonismo faz parte de uma experiência, um dos sentimentos mais percebidos pelas pessoas no seu dia-a-dia. Hedonismo é uma característica moderna de consumo, que pode ser perigoso, visto que representa prazer e este prazer nem sempre é valoroso, podendo até mesmo, levar o indivíduo a crises pessoais (JANTZEN, 2012). Isto ocorre por que o hedonismo afeta o comportamento de compra do consumidor, sendo um fator intermediário entre os estímulos ambientais e as emoções pessoais (GRAPPI; MONTANARI, 2011).

Uma prova disto é que o hedonismo é capaz de modificar o valor percebido pelo produto/serviço ao cliente (TUREL; SERENKO; BONTIS, 2010), ou seja, consumidores podem tomarem-se muito dependentes de um produto que lhe proporcione prazer, podendo ocasionar o vício. Cabe ao consumidor, compreender que o processo de compra faz parte de uma escolha, assim sendo, consumidores tem a possibilidade e devem utilizar o hedonismo

para gerar sentimentos positivos que não causem malefícios futuros, conforme destacado por O'shaughnessy e O'shaughnessy (2002).

“Na era pós-moderna de hoje, as compras também surgem como uma atividade social e de lazer, reduzindo o número de compras cognitivamente planejadas, tornando a compra impulsiva uma prática comum e um fenômeno socialmente aceitável nas economias desenvolvidas e em desenvolvimento” (DHURUP, 2014, p. 168). Observa-se que “cada vez mais consumidores operam no princípio de hedonismo, ou a busca pelo prazer, buscando bens, serviços e experiências que simplesmente os façam sentir-se bem [...]” (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 315).

Quando o hedonismo é alto, consumidores tendem a comprar por prazer, independentemente de suas capacidades tecnológicas percebidas (ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011). Até mesmo consumidores chamados de utilitários, que se preocupam mais com a utilidade do produto pode possuir sentimentos hedônicos (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010). “De um modo geral, as pessoas com motivação utilitária se concentram principalmente em valor instrumental, enquanto que as pessoas com motivação hedônica prestar mais atenção ao prazer, diversão e brincadeira” (CHANG; LIU; CHEN, 2013, p. 24).

Quando consumidores percebem prazer pela experiência de compra, adquirem um valor comercial hedônico, que é festivo, lúdico e divertido. O mesmo se reflete ao valor de entretenimento e de emoção proveniente de compras como uma experiência prazerosa (CLARKE; MORTIMER, 2013). Este valor de entretenimento ocasiona um comportamento no consumidor, é chamado de hedonismo causal (HAINES, 2010). Jones, Reynolds e Arnold (2006) consideram que muitos estudos sobre hedonismo têm se concentrado sobre os antecedentes das compras, mas poucos vem abordando as consequências.

Como mencionado, o hedonismo se relaciona com o prazer, sendo que o prazer é uma necessidade de satisfação pessoal; portanto, ele pode ser considerado uma necessidade básica na pirâmide de Maslow, contrariando a ideia de que deve estar no topo (TAMBORINI, 2010). Neste caso, Tomborini (2010) acaba corroborando com Fenouillet (2012), no qual mencionou que o hedonismo é um sentimento perecido diariamente pelas pessoas, fazendo parte de nossas vidas.

3. METODOLOGIA

O presente artigo compreende uma abordagem bibliométrica. A bibliometria utilizada seguiu a lei de e Zipf (frequência de palavras) (FAIRTHONE, 2005), utilizada para analisar que palavra foi mais representada para identificar o hedonismo. A Lei de Lotka (análise da produtividade de autores) (ARAÚJO, 2007), com a finalidade de conhecer os autores a analisar a quantidade que pesquisou o tema.

Também se analisou a quantidade de trabalhos sobre hedonismo publicado por ano, o local onde ocorreram os estudos e as universidades no qual os autores estão atuando.

A coleta e análise ocorreram em dados secundários, advindos da base de dados Scopus. O primeiro filtro investigativo o fator tempo, onde se analisou os artigos publicados a partir de 2006.

Na sequência, realizou-se a leitura na íntegra dos 93 artigos que pesquisaram direta ou indiretamente o termo. O segundo filtro ocorreu pela técnica de pesquisa, no qual, optou-se por uma seleção de trabalhos que pesquisaram e mensuraram o hedonismo de forma quantitativa, totalizando 35 artigos.

Para estes 35 artigos, realizou-se uma última filtragem que foi uma investigação sobre trabalhos que apresentaram uma mediação do hedonismo, após esta filtragem, chegou-se a uma amostra final de 18 artigos.

Os 18 artigos foram analisados por uma abordagem quantitativa. Na abordagem quantitativa, realizou-se estatística descritiva e na fase qualitativa, uma análise de conteúdo sobre questões chaves que pudessem expor o tema em questão. Realizou-se também uma rede de autores, constituída a partir do software Ucinet 6.

Ambas etapas ocorreram no mês de junho de 2014, onde os resultados são apresentados a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira análise foi em relação à frequência de publicação por anos. A Tabela 1 ilustra este resultado.

Tabela 1 - Quantidade de trabalhos por ano

Ano	Frequência	Percentual
2006	1	5,6
2010	2	11,1
2011	3	16,7
2012	3	16,7
2013	7	38,9
2014	2	11,1
Total	18	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se a mensuração do hedonismo parece estar em evolução, haja visto que se observa um crescente de publicação ano a ano, com exceção de 2014, neste caso, para este ano, apresenta-se resultados parciais, onde se espera que até o final dele o número de trabalhos que mensurem o hedonismo pela base Scoups cresça. A Figura 1 demonstra visualmente esta situação.

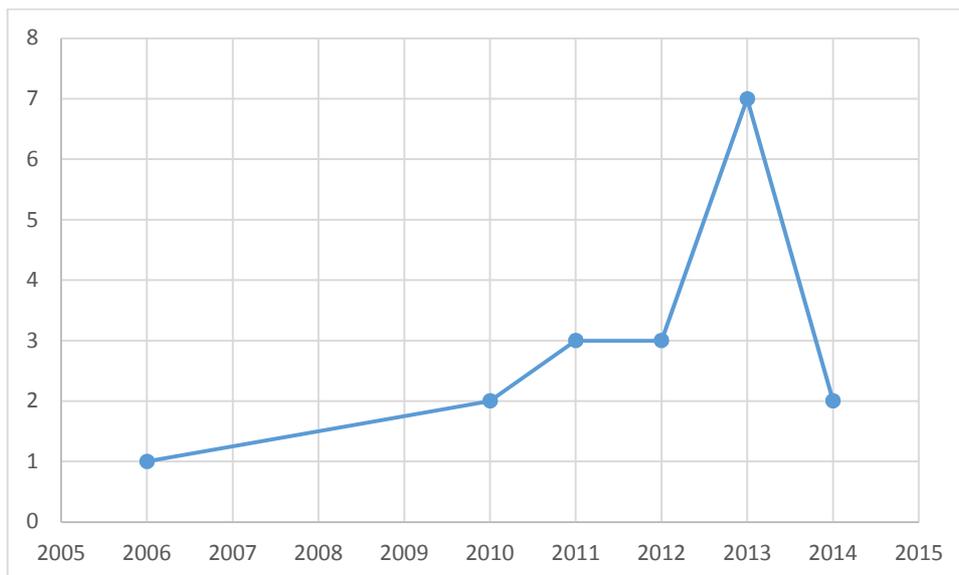


Figura 1 - Evolução da mensuração do hedonismo

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme mencionado, a mensuração do hedonismo parece ter uma evolução constante nos últimos anos. A evolução sobre os estudos de hedonismo demonstra que este assunto vem ganhando destaque, especialmente na área mercadológica. Sobre ela, cabe ressaltar que o

conceito mais atual da *American Marketing Association* (AMA) define o marketing como uma atividade exercida com intuito de criar valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2016).

É importante destacar, que em trabalhos anteriores (KOTLER *et al*, 2015), e em conceitos antigos de marketing definidos pela própria AMA (AMA, 2016), o marketing era definido como satisfação de clientes. Kotler *et al*. (2015) confirmam esta tendência, destacando que além de satisfação, o marketing deve criar valor ao cliente. Lovelock e Patterson (2015) destacam que uma das melhores formas de uma empresa despertar valor em seus clientes é trabalhar os serviços de marketing.

Talvez, o hedonismo venha a contribuir para que o marketing ultrapasse a expectativa do cliente e faça com que o mesmo sinta além de satisfação, prazer; contribuindo para a criação de valor. Isto sugere, que o termo hedonismo, pode fazer mais sentido ao conceito atual e marketing do que a satisfação. A seguir investigou-se a quantidade de autores que publicaram sobre hedonismo por ano (ver tabela 2).

Tabela 2 - Quantidade de autores por ano

	Ano	Autores				Total
		1	2	3	4	
	2006	0	0	1	0	1
	2010	0	0	2	0	2
	2011	0	3	0	0	3
	2012	1	1	0	1	3
	2013	0	4	3	0	7
	2014	1	0	1	0	2
	Total	2	8	7	1	18

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 demonstra que também ocorre uma evolução da quantidade de autores, sendo que dificilmente o tema é mensurado apenas por 1 autor, geralmente 2 ou 3. Isto pode corroborar para a possibilidade de um crescimento da área em estudo, demonstrando que o hedonismo cada vez faz mais parte dos estudos mercadológicos.

Buscando uma visualização da rede de autores, realizou-se uma análise via software Ucinet 6. O resultado é demonstrado na Figura2:

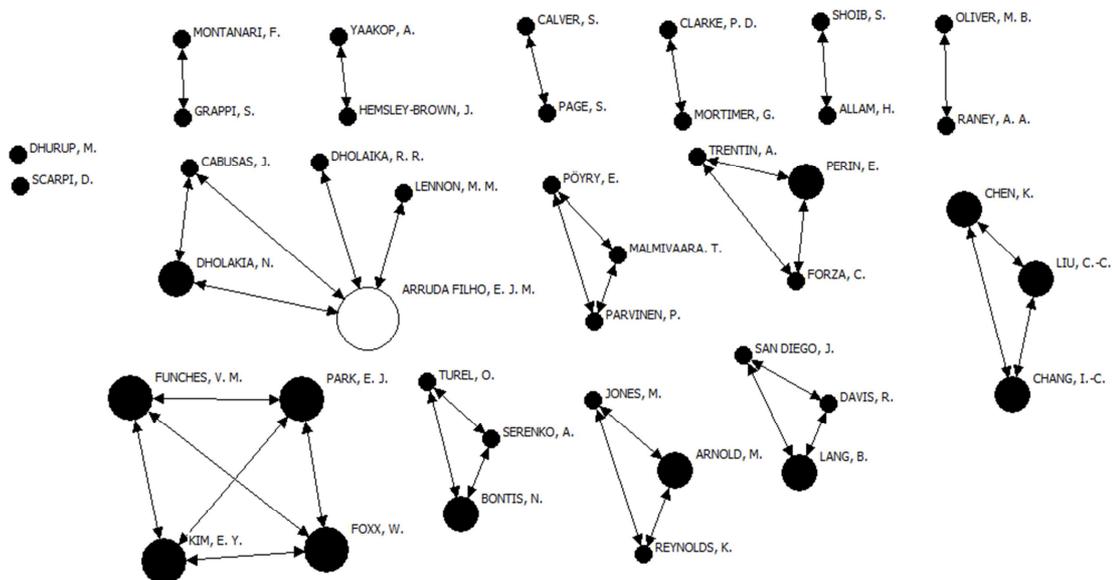


Figura 2 - Rede de autores

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da Figura 2, pode-se perceber a relação entre os autores. Conforme já mencionado, existem mais redes compostas por dois ou três autores. A figura demonstra a existência de “círculos fechados” entre autores; ou seja, diversos trabalhos isolados. Isto pode ser explicado pela nacionalidade dos autores, sendo que autores de diversas nacionalidades pode dificultar que um determinado autor, escreva com mais outros, especialmente de países distintos.

Observa-se ainda, que Arruda Filho é o autor que mais escreveu trabalhos quantitativos que mensurou o hedonismo, sendo ele, o eixo principal.

A Tabela 3 demonstra que Estados Unidos e Itália são os países que mais se realizou pesquisa quantitativa com mensuração do hedonismo pela base Scopus nos últimos anos.

Tabela 3 - Local de realização das pesquisas

Ano	Frequência	Percentual
Estados Unidos	3	16,7
Itália	3	16,7
África do Sul	1	5,6
Austrália	1	5,6
Brasil	1	5,6
Coréia do Sul	1	5,6
Europa	1	5,6
Malásia	1	5,6
Nova Zelândia	1	5,6
Reino Unido	1	5,6
Taiwan	1	5,6
Local não informado	3	16,7
Total	18	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O fato de Estados Unidos e Itália liderarem as pesquisas empíricas sobre hedonismo pode ser pelo fato de que nestes países, o consumo prazeroso seja visto como algo normal dentro de um ambiente de consumo. Ademais, ambos são considerados países de primeiro mundo, onde a uma considerável parte de sua população tem condições de experimentar boa parte dos tipos de consumo.

Na sequência observou-se o tamanho da amostra dos estudos em comparação ao local (ver tabela 4).

Tabela 4 - Local das pesquisas e tamanho da amostra

Local da pesquisa	Tamanho da amostra
Brasil	70
Itália	75
<i>Local não informado</i>	155
Taiwan	166
Estados Unidos	245
Estados Unidos	268
Itália	300
Austrália	307
Coréia do Sul	356
África do Sul	385
Estados Unidos	422
Malásia	425
Itália	449
Nova Zelândia	515
<i>Local não informado</i>	1000
Europa	1162
Reino Unido	109.308

Fonte: Dados da pesquisa

Pela Tabela 4, podemos observar uma variação muito grande entre os tamanhos de amostra. Observa-se que a menor amostra ocorreu no Brasil, com 70 entrevistados e a maior no Reino Unido contando com a participação de 109.308 pessoas, o que se caracteriza como uma grande amplitude. Por outro lado, o tamanho a amostra revela que os estudos têm seguido a recomendação de amostrar mínimas de 30 indivíduos para uma possível análise multivariada (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

A Tabela 5, exibida a seguir, expõe dados sobre as Instituições.

Tabela 5 - IES envolvidas nas pesquisas

IES	Frequência	Percentual
Aalto University School of Business (FIN)	3	6,8
Universidade da Amazônia - UNAMA (BRA)	3	6,8
University of Rhode Island (USA)	3	6,8
Bournemouth University (UK)	2	4,5
Università di Padova (ITA)	2	4,5
University of Modena and Reggio Emilia (ITA)	2	4,5
Unitec Institute of Technology (NZE)	2	4,5
ASK Bocconi University (ITA)	1	2,3
Auburn University Montgomery (USA)	1	2,3
California State University Fullerton (USA)	1	2,3
Chungbuk National University (KOR)	1	2,3
College of Business, Frostburg State University (USA)	1	2,3
Dong-A University (KOR)	1	2,3
Florida State University (USA)	1	2,3
Griffith University (AUS)	1	2,3
Higher College of Technology (UAE)	1	2,3
Higher Institute of Management & Computer Science (EGY)	1	2,3
Lakehead University (CAN)	1	2,3
McMaster University (CAN)	1	2,3
National Chiao Tung University (TAW)	1	2,3
National Dong Hwa University (TAW)	1	2,3
Pricewaterhouse Coopers Advisory (ITA)	1	2,3
Queensland University of Technology (AUS)	1	2,3
Saint Louis University (USA)	1	2,3
The University of Auckland Business School (NZE)	1	2,3
Troy University Montgomery (USA)	1	2,3
Universiti Malaysia Terengganu (MAL)	1	2,3
University of Alabama (USA)	1	2,3
University of Bologna (ITA)	1	2,3
University of Surrey (UK)	1	2,3
University of Tennessee at Chattanooga (USA)	1	2,3
University Park (USA)	1	2,3
Vaal University of Technology (AFS)	1	2,3
Western Michigan University (USA)	1	2,3
Total	44	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na Tabela 5, as universidades que mais se envolveram nas pesquisas foram: Aalto University School of Business (FIN), Universidade da Amazônia - UNAMA (BRA) e University of Rhode Island (USA).

Na sequência, a Figura 3 posiciona a rede de parcerias entre as universidades que realizaram os estudos.

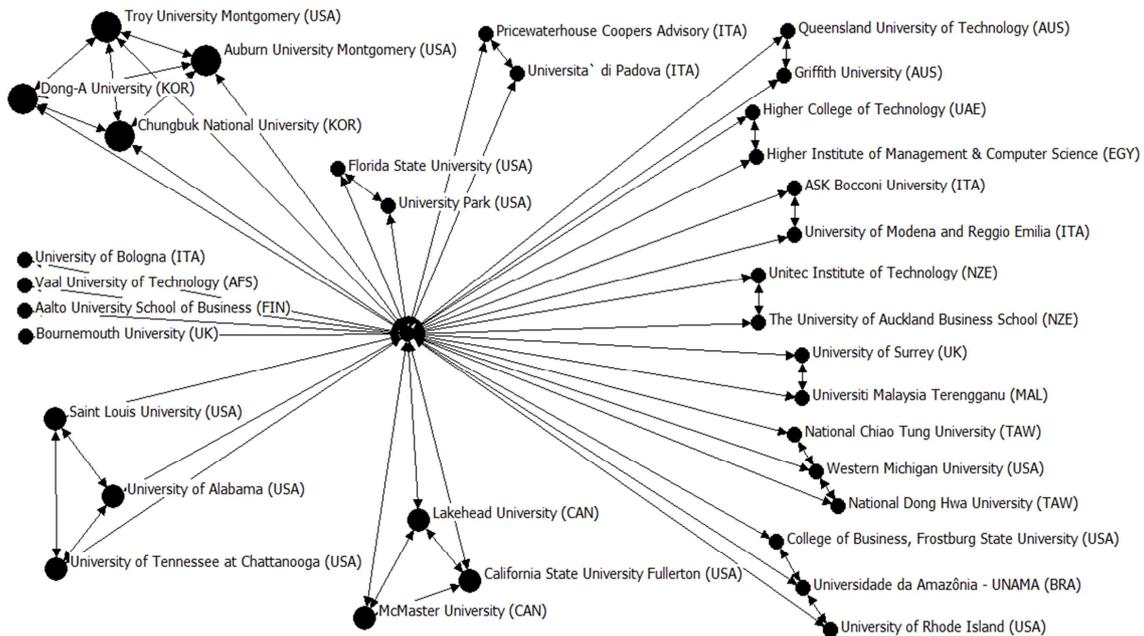


Figura 3 - Rede de universidades

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 3 apresenta a rede de universidades que pesquisaram o assunto. Observa-se que a maioria das redes é formada por 2 instituições. Existem 7 redes de 2 instituições, 4 redes com 3 instituições, 1 rede com 4 instituições e 4 universidades pesquisaram isoladamente.

Visando identificar os países onde os estudos foram realizados, foi estruturada a Tabela 6:

Tabela 6 - País das IES envolvidas

País	Frequência	Percentual
Estados Unidos	13	29,5
Itália	7	15,9
Brasil	3	6,8
Finlândia	3	6,8
Nova Zelândia	3	6,8
Reino Unido	3	6,8
Austrália	2	4,5
Canadá	2	4,5
Coréia	2	4,5
Taiwan	2	4,5
África do Sul	1	2,3
Egito	1	2,3
Emirados Árabe	1	2,3
Malásia	1	2,3
Total	44	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se a Tabela 6, percebe-se que a maioria dos estudos realizados ocorreu por universidades dos Estados Unidos, seguido por universidades italianas. Comparando o local aonde os estudos aconteceram e a origem dos pesquisadores, percebe-se uma tendência de as pesquisas ocorrerem no próprio país dos pesquisadores.

A relação entre as IES e os países é apresentada na Tabela 7.

Tabela 7 - Relação entre os países da IES

	País				Total
	Egito	Estados Unidos	Itália	Malásia	
África do Sul	0	0	1	0	1
Brasil	0	3	0	0	3
Canadá	0	1	0	0	1
Coréia	0	1	0	0	1
Emirados Árabes	1	0	0	0	1
Reino Unido	0	0	0	1	1
Taiwan	0	1	0	0	1
Total	1	6	1	1	9

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 7 analisa a relação entre os países da IES envolvidas nas pesquisas. Observava-se que Estados Unidos é o país que mais possui relação com outros, sendo que a relação mais presente é entre Estados Unidos e Brasil. Isto demonstra uma tendência das IES da América serem mais abertas a parcerias internacionais para estudos métricos sobre hedonismo.

A Tabela 8, exposta a seguir, demonstra que em geral, o hedonismo foi mensurado por 31 diferentes itens, sendo que a diversão e o prazer são os mais representativos.

Tabela 8 - Itens que mensuraram o hedonismo

Variável	Frequência	Percentual
Diversão	9	15,3
Prazer	7	11,9
Tempo dispendido agradável	5	8,5
Fuga	4	6,8
Gosto pela experiência	4	6,8
Alegria	2	3,4
Aventura	2	3,4
Desejo de compra	2	3,4
Emoção	2	3,4
Animação	1	1,7
Ato de compra	1	1,7
Curiosidade	1	1,7
Encantamento	1	1,7
Encontrar o que esperava	1	1,7
Entretenimento	1	1,7
Excitação	1	1,7
Expectativa	1	1,7
Exploração	1	1,7
Impacto emocional	1	1,7
Informação	1	1,7
Novos produtos	1	1,7
Passar o tempo	1	1,7
Realização	1	1,7
Rir	1	1,7
Satisfação	1	1,7
Sensação agradável	1	1,7
Sentir-se bem	1	1,7
Sentir-se relaxado	1	1,7
Serviço	1	1,7
Valioso	1	1,7
Variedade de produtos	1	1,7
Total	59	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os 5 principais resultados da Tabela 8, pode-se dizer que o hedonismo significa diversão, prazer, tempo dispendido agradável, fuga da realidade e gosto pela experiência.

A Tabela 9, exposta a seguir, estabelece indicativos para a realização de uma análise temporal dos itens que mensuraram o hedonismo:

Tabela 9 - Itens que mensuraram o hedonismo em trabalhos entre 2006 e 2011

Variável	Frequência	Percentual
Diversão	2	12,5
Fuga	2	12,5
Alegria	1	6,3
Aventura	1	6,3
Desejo de compra	1	6,3
Emoção	1	6,3
Encantamento	1	6,3
Encontrar o que esperava	1	6,3
Gosto pela experiência	1	6,3
Realização	1	6,3
Rir	1	6,3
Sensação agradável	1	6,3
Sentir-se bem	1	6,3
Tempo dispendido agradável	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se verifica na Tabela 9, os itens “Diversão” e “Fuga” são aqueles que mais aparecem nos trabalhos que mensuraram o hedonismo entre 2006 e 2011.

A Tabela 10 demonstra que o item “Prazer”, antes não aparecendo como uma variável de mensuração do hedonismo nos trabalhos até 2011 é o indicador mais utilizado para mensurá-lo em trabalhos. Isto quer dizer que atualmente, “Prazer” e “Diversão” são variáveis que fazem parte da mensuração do hedonismo.

Tabela 10 - Itens que mensuraram o hedonismo em trabalhos entre 2012 e 2014

Variável	Frequência	Percentual
Prazer	5	15,6
Diversão	4	12,5
Tempo dispendido agradável	3	9,4
Gosto pela experiência	2	6,3
Alegria	1	3,1
Ato de compra	1	3,1
Aventura	1	3,1
Curiosidade	1	3,1
Desejo de compra	1	3,1
Emoção	1	3,1
Excitação	1	3,1
Expectativa	1	3,1
Experimentar o prazer	1	3,1
Exploração	1	3,1
Fuga	1	3,1
Impacto emocional	1	3,1
Informação	1	3,1
Novos produtos	1	3,1
Passar o tempo	1	3,1
Satisfação	1	3,1
Serviço	1	3,1
Valioso	1	3,1
Total	32	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Estas variáveis estão em consonância com diversos conceitos que descrevem o hedonismo. O prazer é o que mais aparece em conceitos (SIEBENEICHLER, 1977; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008; HAINES, 2010; TAMBORINI, 2010; ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011; ALLAM; SHOIB, 2013; CHANG; LIU; CHEN, 2013; DHURUP, 2014). Já a diversão, não possui a mesma presença, entretanto, é referenciada nos trabalhos de Kunzmann, Stange e Jordan (2005), Oliver e Raney (2011), Chang, Liu e Chen, (2013) e Dhurup (2014).

De forma geral, evidencia-se que análise descritiva e análise prática do hedonismo estão coerentes, demonstrando que ele parece estar sendo bem mensurado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou a realização de um estudo bibliométrico sobre o hedonismo. Inicialmente verificou-se que o hedonismo é uma percepção pessoal antiga que propicia sentimentos positivos (REALE, 1992; RYAN; DECI, 2001). Diversos conceitos iniciais sobre hedonismo apresentam o prazer como principal reflexo do estudo, inclusive vários autores replicam este entendimento, como Siebeneichler (1977), O'shaughnessy e O'shaughnessy (2002), Jones, Reynolds e Arnold (2006), Tamir, Mitchell e Gross (2008), Haines (2010), Tamborini (2010), Arruda-Filho e Lennon (2011), Allam e Shoib (2013), Chang, Liu e Chen (2013) e Dhurup (2014).

Além do prazer, Kunzmann, Stange e Jordan (2005), juntamente com Chang, Liu e Chen, (2013), Oliver e Raney (2011) e Dhurup (2014), considera que o hedonismo também representa a diversão.

Neste caso, sugere-se que prazer e diversão devem estar inclusas nas variáveis de mensuração do estudo. Por meio de uma análise descritiva e quantitativa, verificou-se que diversão, prazer e tempo agradável dispensado foram as variáveis que mais mediram o hedonismo, sendo que "diversão" foi a mais presente, contrariando a descrição teórica, que apresenta o prazer como o principal indicativo do hedonismo.

Buscando uma compreensão mais específica sobre o assunto, realizou-se uma análise temporal e se descobriu que a diversão é um termo presente nos estudos sobre hedonismo desde os primeiros artigos pesquisados que mensuraram o hedonismo na amostra obtida. Conclui-se que tanto a diversão quanto o prazer, são variáveis que devem estar presentes nos itens de mensuração do hedonismo. Neste caso, o hedonismo acaba sendo uma característica pessoal que reflete o prazer e a diversão dos consumidores (DHURUP, 2014).

Verificou-se ainda, que estudos de mensuração do hedonismo parecem estar em evolução, assim como, a quantidade de autores, sendo Arruda Filho o autor que mais escreveu trabalhos quantitativos que mensurou o hedonismo com base na amostra da pesquisa. Esta evolução pode ser explicada pelo fato do assunto também representar o conceito atual de marketing da AMA, a qual descreve o marketing como uma atividade que visa criar valor, e uma das formas de criar valor, é fazer com que o consumidor tenha uma experiência prazerosa. Os resultados apontam para uma possibilidade de que o hedonismo esteja mais em consonância com o conceito atual de marketing que a satisfação.

Estados Unidos e Itália são os países que mais realizaram pesquisa quantitativa com mensuração do hedonismo pela base Scopus nos últimos anos, e os trabalhos pesquisados, apresentaram uma grande amplitude de amostra, variando de 70 a 109.308 pessoas.

As universidades que mais se envolveram nas pesquisas foram: Aalto University School of Business (FIN), Universidade da Amazônia - UNAMA (BRA) e University of Rhode Island (USA), sendo que elas costumam trabalhar em rede, onde a maioria das redes é formada por 2

instituições. Existem 7 redes de 2 instituições, 4 redes com 3 instituições, 1 rede com 4 instituições e 4 universidades pesquisaram isoladamente.

A maioria dos estudos realizados ocorreu por universidades dos Estados Unidos, seguido por universidades italianas. Estados Unidos é o país que mais possui relação com outros, sendo que a relação mais presente é entre Estados Unidos e Brasil.

De maneira geral, percebeu-se que hedonismo é uma importante análise da percepção do consumidor, que impacta consideravelmente no seu comportamento de compra. Existem diversas formas de mensurar o hedonismo, sendo que prazer e diversão são as mais utilizadas.

Considerou-se ainda, que a definição a mensuração do hedonismo está condizente com a sua definição, e que, estudos sobre hedonismo, conforme destacado anteriormente, vem crescendo nos últimos anos, sendo que existem pelo menos, seis decorrências dele, já que o mesmo influencia no comportamento do consumidor. Este crescimento pode ser explicado pelo fato de haver uma maior necessidade de estudar o prazer de compra, sugerindo-se, que outros trabalhos continuem a analisar este crescimento do assunto em discussão.

6. REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola; FORNERO, Giovanni; GAGLIASSO, Margherita. **Protagonisti e testi della filosofia**. Paravia (IS), Paravia, 1999.

ALAGOZ, F. *et al.* From cloud computing to mobile Internet, from user focus to culture and hedonism: the crucible of mobile health care and wellness applications. In: **Pervasive Computing and Applications (ICPCA), 2010 5th International Conference on**. IEEE, 2010. p. 38-45.

ALLAM, H.; SHOIB, S. A proposed three dimensional hedonic model for intrinsic motivation on social tagging tools. In: **Current Trends in Information Technology (CTIT), 2013 International Conference on**. IEEE, 2013. p. 226-231.

AMA – **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acessado em: 04/11/2016.

ARAÚJO, Carlos AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, 2007.

ARRUDA FILHO, Emílio José Monteiro; DHOLAIIKA, Ruby Roy. Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 48, p. 343-361, jul./set. 2013.

ARRUDA-FILHO, Emílio J. M; LENNON, Mark M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 6, p. 524-532, 2011.

ARRUDA-FILHO, Emílio JM; CABUSAS, Julianne A.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 475-480, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRENTANO, Franz. **The Foundation and Construction of Ethics (Routledge Revivals)**. London: Routledge, 2009.

CALVER, Stephen J.; PAGE, Stephen J. Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. **Tourism Management**, v. 39, p. 23-36, 2013.

- CHANG, I.-Cheng; LIU, Chuang-Chun; CHEN, Kuanchin. The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. **Internet Research**, v. 24, n. 1, p. 2-2, 2013.
- CLARKE, Peter David; MORTIMER, Gary. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 472-483, 2013.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories*. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- DAVIS, Robert; LANG, Bodo; GAUTAM, Neil. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. **Internet Research**, v. 23, n. 2, p. 229-256, 2013.
- DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 168, 2014.
- FAIRTHORNE, Robert A. Empirical hyperbolic distributions (Bradford-Zipf-Mandelbrot) for bibliometric description and prediction. **Journal of Documentation**, v. 61, n. 2, p. 171-193, 2005.
- FENOUILLET, F. Les conceptions hédoniques de la motivation. **Pratiques Psychologiques**, v. 18, n. 2, p. 121-131, 2012.
- GRAPPI, Silvia; MONTANARI, Fabrizio. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1128-1140, 2011.
- HAINES, William A. Hedonism and the Variety of Goodness. **Utilitas**, v. 22, n. 02, p. 148-170, 2010.
- HAYLETT, Samantha A.; STEPHENSON, Geoffrey M.; LEFEVER, Robert MH. Covariation in addictive behaviours: A study of addictive orientations using the Shorter PROMIS Questionnaire. **Addictive behaviors**, v. 29, n. 1, p. 61-71, 2004.
- HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- JANTZEN, Christian *et al.* Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. **Marketing Theory**, p. 1470593112441565, 2012.
- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E. e ARNOLD, Mark J. *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*. **Journal of Business Research**, v. 59, 2006; p. 974-981.
- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.
- KOCSIS, Tamás. Looking through the dataquadrant: characterizing the human-environment relationship through economic, hedonic, ecological and demographic measures. **Journal of Cleaner Production**, v. 35, p. 1-15, 2012.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing**. Pearson Higher Education AU, 2015.
- KUNZMANN, Ute; STANGE, Antje; JORDAN, Jennifer. Positive affectivity and lifestyle in adulthood: Do you do what you feel?. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 31, n. 4, p. 574-588, 2005.
- LABUKT, Ivar. Hedonic tone and the heterogeneity of pleasure. **Utilitas**, v. 24, n. 02, p. 172-199, 2012.

- LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul. **Services Marketing**. Pearson Australia, 2015.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- OLIVER, Mary Beth; RANEY, Arthur A. Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 984-1004, 2011.
- PÖYRY, Essi; PARVINEN, Petri; MALMIVAARA, Tuuli. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 224-235, 2013.
- RAGEH, Ahmed; MELEWAR, T. C.; WOODSIDE, Arch. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 126-149, 2013.
- REALE, Giovanni. **Storia Della Filosofia Antica**, Cinque Volumi. 10 edição. Milão, 1992.
- ROITMAN, Mitchell F. *et al.* Hedonic and nucleus accumbens neural responses to a natural reward are regulated by aversive conditioning. **Learning & Memory**, v. 17, n. 11, p. 539-546, 2010.
- RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.
- SIEBENEICHLER, Flávio Beno. (Org.). **Ética, Filosofia e Estética**. Rio de Janeiro: Editoria Central –UGF, 1997.
- TAMBORINI, Ron *et al.* Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 758-777, 2010.
- TAMIR, Maya; MITCHELL, Christopher; GROSS, James J. Hedonic and instrumental motives in anger regulation. **Psychological Science**, v. 19, n. 4, p. 324-328, 2008.
- TRENTIN, Alessio; PERIN, Elisa; FORZA, Cipriano. Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales-configurator capabilities. **Computers in Industry**, v. 65, n. 4, p. 693-705, 2014.
- TUREL, Ofir; SERENKO, Alexander; BONTIS, Nick. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. **Information & Management**, v. 47, n. 1, p. 53-59, 2010.
- YAAKOP, Azizul; HEMSLEY-BROWN, Jane. Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. **Asian Social Science**, v. 9, n. 1, p. p179, 2012.