



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, art. 5,
pp. 347-367, Maio/Jun. 2016
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150010>



O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor

The Impact of Social Interaction on Consumer's Hedonic Adaptation

Gabriela de Souza Neves¹
Vinicius Andrade Brei²

Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Administração¹
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração²

**Artigo recebido em 29.01.2015. Última versão recebida em 03.03.2015. Aprovado em 25.03.2015.
Publicado online em 01.12.2015.**

Resumo

Este artigo analisa se a interação com amigos, em situações de compra e consumo, é capaz de influenciar o nível de prazer que prevemos que vamos sentir e o prazer que efetivamente sentimos com um produto após a compra. Ou seja, estuda-se o efeito da socialização do consumidor no processo de previsão da adaptação e na adaptação hedônica real subsequente. Foram realizados três experimentos (um deles dividido em duas partes) independentes e complementares em ambiente *online* (*Mechanical Turk*) e em laboratório. Os resultados confirmaram a hipótese de que a previsão da adaptação é menor nas situações de consumo que envolvem a interação social, quando comparadas àquelas sem interação social. A socialização do consumidor exerceu influência, também, sobre a adaptação hedônica real, confirmando a hipótese de que a adaptação é menor nas situações de consumo envolvendo socialização. Em conjunto, evidenciou-se que, quando há interação social, os consumidores preveem e vivenciam mais prazer do que quando não há interação social. Esta pesquisa estende a teoria na área de comportamento do consumidor, especialmente sobre a adaptação hedônica, além de trazer implicações para empresas e consumidores, apontando uma forma prática de redução da adaptação hedônica em situações de consumo: a interação social.

Palavras-chave: interação social; adaptação hedônica; previsão da adaptação; amigos; experimentos.

Abstract

This article analyzes if social interaction during shopping and consumption situations influences the level of pleasure a person both anticipates during and actually feels after shopping. Specifically, the paper analyzes the effect of consumer socialization on the hedonic adaptation process and in the actual subsequent hedonic adaptation. Three independent and complementary experiments (one divided in two parts) were carried out in an online environment (*Mechanical Turk*) and in a laboratory. The results confirmed the hypotheses that the hedonic adaptation forecast is weaker in consumption situations when there is social interaction, when compared to those without social interaction. Consumer socialization also effects actual hedonic adaptation, confirming the hypothesis that adaptation is weaker when there is social interaction. Overall, this research shows that, consumers forecast and actually feel stronger pleasure when there is social interaction, as compared to when there is no social contact in consumption situations. This research extends consumer behavior theory associated with hedonic adaptation, bringing new insights to companies and consumers by showing a practical way of reducing hedonic adaptation in consumption situations: social interaction.

Key words: social interaction; hedonic adaptation; adaptation forecast; friends; experimental design.

Introdução

Você prefere fazer compras sozinho ou com amigos? Na maioria das vezes, a presença de companhia (doravante denominada de Interação Social [IS]) resulta em mais felicidade (Caprariello & Reis, 2013), torna a compra mais agradável e prazerosa (Raghunathan & Corfman, 2006), a tomada de decisão é facilitada e influenciada pela opinião dos amigos (Lindsey-Mullikina & Munger, 2011) e os consumidores gastam mais altruisticamente (Kurt, Inman, & Argo, 2011). Ou seja, a literatura mostra que a IS gera diferentes aspectos positivos para o momento da compra. Mas após a compra, tendemos a sentir mais prazer com os produtos consumidos na companhia de pessoas especiais para nós? Ou as sensações agradáveis da compra com IS servem apenas para confundir a previsão de quanto prazer o produto proporcionará no futuro? Para avaliar essas questões, neste artigo estuda-se, conjuntamente, dois temas centrais da teoria de comportamento do consumidor: a interação social e os processos hedônicos pós-compra. Mais especificamente, o objetivo desta pesquisa (sua contribuição central) é analisar se o impacto da interação social⁽¹⁾ é capaz de influenciar o nível de prazer que o consumidor prevê que sentirá e também o nível de prazer que ele efetivamente sentirá com um produto ou com determinada experiência durante o consumo (ou seja, sua adaptação hedônica).

O prazer que um consumidor sente com o consumo de um produto é diretamente associado com o fenômeno da adaptação hedônica, definida como a “atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto” (Wang, Novemsky, & Dhar, 2009, p. 149). Compreender o processo de adaptação hedônica e pesquisar formas de reduzir esse mecanismo é relevante porque está diretamente relacionado ao bem-estar do consumidor, pois reduz a chamada **esteira hedonista** (*hedonic treadmill*) (vide artigo clássico de Brickman & Campbell, 1971). Ou seja, as pessoas reagem rapidamente aos acontecimentos bons e ruins, mas em algum tempo (dependendo da relevância do acontecimento) voltam a vivenciar patamares de bem-estar próximos ao seu padrão habitual. Estudos sobre adaptação hedônica associados ao consumo são importantes na tentativa de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos de duas formas: primeiro, a redução da adaptação hedônica faz com que as pessoas tenham mais prazer com os bens que já têm; segundo, evita consumo desnecessário de novos bens, reduzindo ou evitando o surgimento de novos desejos de consumo (Belk, Ger, & Askegard, 2003). Para as empresas, entender a adaptação hedônica pode ajudar a compreender melhor os mecanismos da satisfação dos clientes, explicando melhor o ciclo de vida dos produtos.

Apesar do impacto da IS na decisão do consumidor já ter sido analisado em pesquisas anteriores, essa relação foi estudada principalmente em situações pré-consumo e de compra, por exemplo, envolvendo a intenção de compra e a escolha do consumidor (Ariely & Levav, 2000; Kurt *et al.*, 2011; Wood & Hayes, 2012). Curiosamente, não se identificou pesquisas que tenham analisado os efeitos da IS na previsão e na adaptação hedônica real dos consumidores, fenômenos tipicamente associados a etapas pós-compra. Além disso, já se sabe que a IS gera mais felicidade nas compras (Caprariello & Reis, 2013), mas as explicações sobre o porquê desse aumento ainda são incipientes. Assim, esta pesquisa procura suprir essas lacunas, analisando os impactos da IS na previsão e na adaptação hedônica real dos consumidores. Portanto, a contribuição desta pesquisa está em analisar os efeitos da Interação Social na Adaptação Hedônica nas etapas de compra (previsão) e pós-compra (adaptação real).

Para atingir o objetivo da pesquisa, primeiramente será analisada a literatura sobre a (previsão da) adaptação hedônica, seguida da relação entre IS e adaptação hedônica em situações de consumo. Ao longo do referencial teórico, construir-se-ão as hipóteses a serem testadas empiricamente. O teste das hipóteses será feito por meio de um desenho experimental composto por três estudos sequenciais inter-relacionados (um deles dividido em duas partes), em simulações de consumo *online* (via *Mechanical Turks*) e em ambiente de laboratório. Para cada um dos três estudos serão apresentados o método e discutidos os resultados parciais. Em seguida, será realizada uma discussão geral dos achados da pesquisa, mostrando como as conclusões dos três estudos se interligam, estendendo a fronteira do conhecimento sobre o impacto da IS na previsão e na adaptação hedônica real dos consumidores.

Referencial Teórico e Hipóteses

(Previsão da) Adaptação Hedônica. O prazer advindo do sucesso e a angústia após o fracasso diminuem com tempo. A adaptação, em seu sentido mais amplo, refere-se a “qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos (de percepção, fisiológicos, de atenção, motivacional, hedônico, e assim por diante) de um estímulo constantemente repetido; ... é a adaptação aos estímulos que são afetivamente relevantes” (Frederick & Loewenstein, 1999, p. 302). De forma análoga, essa redução também ocorre com o prazer após a compra de um novo carro esportivo, o deleite por uma promoção no trabalho, e até mesmo a decepção por um jantar desagradável (Sheldon & Lyubomirsky, 2012). Esse fenômeno, conhecido como **adaptação hedônica**, pode ser definido como o conjunto de processos que atenuam o impacto emocional (ou hedônico) em longo prazo, tanto em circunstâncias favoráveis, como desfavoráveis.

A adaptação é um processo que acontece tanto no nível fisiológico quanto no psicológico (Aquino & Brei, 2013). Um exemplo fisiológico é a adaptação a um odor fétido. Como os seres humanos vivenciam a adaptação sensorial, um odor que é percebido com menor intensidade será avaliado como menos desagradável. Um exemplo psicológico da adaptação são as mudanças de interesses, valores e objetivos que acontecem em cada pessoa, em virtude de acontecimentos da vida (Frederick & Loewenstein, 1999). A adaptação psicológica ocorre tanto para situações positivas quanto para negativas (Kieling, Brei, & Vieira, no prelo). Provavelmente, os primeiros pesquisadores a constatarem isso foram Brickman, Coates e Janoff-Bulman (1978). Eles mostraram que ganhadores de loteria e paraplégicos, após um pico de felicidade e de tristeza com o prêmio e com o acidente que causou o problema físico (respectivamente), apresentam níveis semelhantes de felicidade com atividades mundanas.

Outra característica fundamental da adaptação é que ela traz impactos presentes e futuros. Os impactos presentes ocorrem por meio dos processos adaptativos que já estão ocorrendo, como resultado de escolhas e fenômenos ocorridos no passado. Os impactos futuros decorrem da previsão da adaptação hedônica (Cachapuz & Brei, 2014), derivada da antecipação de sentimentos imaginados de uma situação vindoura (Wang *et al.*, 2009). Ao longo do dia típico, podemos nos deparar com inúmeras situações de previsão sobre as consequências de nossas decisões e fazemos escolhas com base em nossas previsões afetivas, mesmo que inconscientemente. Essas decisões podem envolver escolhas banais, por exemplo, sobre o quanto de prazer teremos com o sabor de um sorvete. Mas também pode envolver escolhas importantes, como a de um cônjuge para constituir família (Patrick, Macinnis, & Park, 2007).

As pesquisas mostram que, quando as pessoas pensam sobre suas emoções futuras, na maioria das vezes elas fazem previsões erradas (Macinnis, Patrick, & Park, 2005; Nelson & Meyvis, 2008; Patrick *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2009). Este erro pode ser mensurado pela diferença entre os sentimentos previstos e os experienciados (Patrick & Macinnis, 2006). Macinnis, Patrick e Park (2005) mostram que as pessoas tendem a superestimar durante quanto tempo elas se sentirão bem, ou mal, após um evento futuro positivo ou negativo, respectivamente.

Portanto, negligenciar a adaptação hedônica pode resultar em insatisfação. Se os consumidores não preveem a redução do impacto afetivo ao tomar uma decisão de compra, eles podem sentir-se particularmente frustrados ou insatisfeitos quando seu prazer começar a diminuir. Ou seja, a previsão do impacto hedônico de uma nova compra – e, mais especificamente, o erro decorrente dessa previsão – está intimamente relacionado ao bem-estar emocional do consumidor. Isso se deve ao fato de que tais previsões afetivas são vitais para o processo de tomada de decisão (Wang *et al.*, 2009).

As fontes influenciadoras de erros nas previsões afetivas são várias. Em alguns casos, os consumidores sentem-se diferentes do previsto porque representam o futuro equivocadamente. Ao pensar sobre o futuro, o consumidor pode deixar de considerar detalhes importantes, ser influenciado por outras circunstâncias do momento, ou negligenciar outros aspectos que poderiam torná-lo mais feliz. Em outros casos, o consumidor pode sentir-se diferente do esperado porque ele não consegue dimensionar com precisão sua reação afetiva para o resultado futuro. Nessas situações, o consumidor pode errar por ajustar suas previsões com base em seu estado emocional atual. Pode ocorrer, ainda, que

o resultado real seja de acordo com o esperado, mas simplesmente não produza a intensidade de emoção prevista (Macinnis, Patrick, & Park, 2005). Esta pesquisa analisa os efeitos da IS tanto na previsão, quanto na adaptação hedônica real dos consumidores.

Interação Social e Adaptação Hedônica. Frederick e Loewenstein (1999) citam o apoio social como uma forma de moderação da adaptação. O contato social com outras pessoas que tiveram experiências adversas semelhantes (*e.g.*, ter um membro amputado, alcoolismo, etc.) é tratado como uma maneira de facilitar a adaptação, principalmente em experiências negativas. No âmbito do comportamento do consumidor, a IS já foi estudada por diversos ângulos, por exemplo, nos modelos integrativos do comportamento do consumidor. Esses modelos reconhecem que as decisões e comportamentos de consumo das pessoas não podem ser plenamente compreendidos sem que os efeitos da influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e conduta de compra sejam considerados (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). A importância da influência social é facilmente compreensível, pois “comprar é inerentemente uma experiência social” (Borges, Chebat, & Babin, 2010, p. 294).

É sabido que grupos ou pessoas de referência podem exercer influência de diversas maneiras, por exemplo, fornecendo informações em situações ambíguas, fixando padrões normativos de conduta e/ou através do reforço de uma autoimagem individual. A literatura também mostra que os consumidores que não têm confiança na sua capacidade de avaliar produtos e marcas são mais propensos a ter um amigo junto quando vão às compras. Ou ainda, os consumidores frequentemente procuram interagir com outras pessoas para conhecer informações adicionais antes de efetuar uma decisão de compra. O contexto social influencia a conduta individual, mudando a atitude de forma congruente a de outras pessoas importantes com as quais os indivíduos compartilham laços (Duhachek, Zhang, & Krishnan, 2007).

Mogilner (2010) mostra que o impacto positivo causado pela ênfase do tempo (*vs.* dinheiro), em situações de consumo, está diretamente relacionado ao sentimento de conexão social que o consumidor carrega. Ou seja, refletir como se usa o tempo leva os indivíduos a passarem mais tempo com amigos e família (situações mencionadas como mais prazerosas). Em contraste, a ênfase no dinheiro motiva os indivíduos a trabalharem mais e socializarem menos. De forma complementar, Caprariello e Reis (2013) demonstram que a inclusão de outras pessoas no processo de compra é uma dimensão-chave para se atingir a felicidade com os gastos de consumo. Portanto, há evidências claras de que a conexão social é capaz de tornar uma situação de consumo mais agradável.

Entretanto, um aspecto inconclusivo da literatura é se presença de IS em uma situação de consumo seria o suficiente para reduzir o processo de adaptação do consumidor, ou seja, manter o prazer por mais tempo com o bem adquirido. Além de ser uma das principais fontes de felicidade (Argyle, 1999), a IS pode reduzir as percepções de risco e, conseqüentemente, aumentar a confiança do comprador de que uma decisão de compra foi sabiamente realizada (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004). Essas evidências positivas a respeito da IS e seus efeitos benéficos no bem-estar e felicidade das pessoas permitem supor que o consumidor que acredita ter feito uma boa compra provavelmente vivencie uma adaptação mais lenta ao bem adquirido. Sendo assim, a IS seria capaz de influenciar o processo de previsão da adaptação hedônica do consumidor, gerando uma previsão de prazer mais forte do que quando não há IS.

Em síntese, a teoria mostra que as influências sociais podem ocorrer antes da compra (por exemplo, através da comunicação boca-a-boca), durante a compra (quando há presença de outros na situação de consumo) e após a compra (quando outros estão presentes na experiência de consumo) (Mangleburg *et al.*, 2004). Esse aspecto temporal da influência social em relação ao momento da compra está intimamente ligado à adaptação hedônica, pois ela também ocorre antes e durante a compra (quando é chamada de **previsão da adaptação**) e após a compra (ou seja, **a adaptação hedônica** propriamente dita).

Sabendo-se que o consumidor frequentemente erra sobre a sua previsão afetiva (Wang *et al.*, 2009), para avaliar o papel da IS sobre o processo de adaptação hedônica é preciso avaliar os efeitos da socialização do consumidor nesse erro de previsão afetiva. Se a literatura mostra que a IS proporciona

uma experiência mais agradável ao consumidor e tende a gerar felicidade com a compra (Caprariello & Reis, 2013), é provável que essa interação seja suficiente para aumentar o erro de previsão afetiva. Ou seja, espera-se uma diferença significativa entre a previsão e a adaptação real em situações de consumo com IS, se comparada a situações de compra sem IS.

Assim, elabora-se três hipóteses que sintetizam a relação entre a interação social e a adaptação hedônica, tomando por base pesquisas anteriores, e levando em conta os aspectos temporais dessa relação, tendo como âncora a compra e o consumo. Primeiro, testar-se-á a intensidade do efeito principal da interação social nos momentos antecedentes e no momento da compra, ou seja, a previsão da adaptação:

H1: A previsão da adaptação hedônica (*i.e.*, o quanto o consumidor pensa que o prazer com o consumo se reduzirá ao longo do tempo) será menor nas situações de consumo que envolvem IS do que naquelas que não envolvem IS.

Se a H1 analisa a intensidade da previsão da adaptação (*i.e.* da queda do prazer), a H2 estuda a intensidade da adaptação hedônica real:

H2: A adaptação hedônica real (*i.e.*, a queda no prazer com o consumo) do consumidor é menor quando há interação social durante a compra e o consumo.

O foco excessivo do consumidor no produto no ato da compra pode levar a incongruências entre a previsão e a adaptação porque a atenção pode estar difusa entre o estímulo principal e outros elementos contextuais que afetam a adaptação real (Ubel, Loewenstein, & Jepson, 2005; Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, & Axson, 2000). Esse fenômeno pode ser explicado pela **ilusão focal**, ou seja, o direcionamento de toda a atenção ao estímulo principal durante a reflexão sobre eventos futuros (Schkade & Kahneman, 1998). Para testar se ocorre esse fenômeno, a última hipótese analisa conjuntamente as duas anteriores, comparando a diferença entre a intensidade da previsão da adaptação e a adaptação real, também durante o consumo:

H3: A diferença entre a previsão da adaptação (*i.e.*, o quanto o consumidor pensa que o prazer com o consumo se reduzirá) e a adaptação hedônica real do consumidor (*i.e.*, o quanto o prazer com o consumo efetivamente se reduzirá) é maior nos casos em que ocorre interação social nas situações de consumo.

Conceptualmente, as hipóteses a serem testadas são representadas no modelo conceitual abaixo (Figura 1). O método para teste das hipóteses da pesquisa é apresentado a seguir.

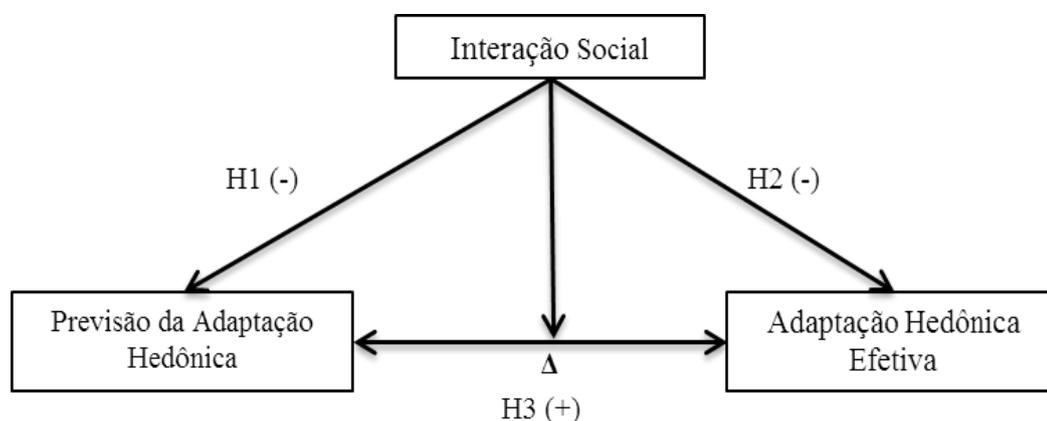


Figura 1. Modelo Conceitual

Método

A pesquisa empírica realizada para testar as hipóteses apresentadas no Modelo Conceitual (Figura 1) abrangeu três estudos experimentais independentes e complementares. Cada experimento teve como finalidade testar uma hipótese específica, na ordem em que foram apresentadas anteriormente, com exceção da Hipótese 1, testada por meio do Estudo 1A e 1B. Em conjunto, os três estudos mostram, a partir de perspectivas complementares, como ocorre e qual o efeito da IS no processo de previsão da adaptação hedônica do consumidor e na sua adaptação hedônica real subsequente.

Estudo 1A

Elaborado para testar a H1, o Experimento 1 testou o efeito principal da IS, ou seja, se existe diferença na previsão da adaptação em situações **com** e **sem** IS. Ainda que o foco do Estudo 1 fosse testar o efeito principal da IS, numa postura conservadora, decidiu-se também utilizar o estudo para avaliar os efeitos de dois outros fatores (ou variáveis independentes), além da IS: (a) locais de compra adequados para manipular a presença ou ausência de IS; e (b) tempo necessário para que ocorra a (previsão da) adaptação. Conjuntamente, o Estudo 1A e o 1B foram realizados para testar a Hipótese H1.

Design e procedimentos. Foram elaborados cenários escritos para testar o efeito de três fatores na previsão da adaptação hedônica: (a) **presença** ou **ausência** de IS; (b) locais de compras (**num shopping center** e na **Internet**); e (c) a estimativa do tempo necessário para que houvesse adaptação a um produto. Para essa estimativa, utilizou-se, inicialmente, a pesquisa de Wang, Novemsky e Dhar (2009), que fez manipulações usando tempos de 1 dia ou 1 semana após o consumo para a previsão da adaptação para um caleidoscópio, tempos de algumas semanas ou de 1 ano para aparelho de som e de alguns meses e 1 ano para aparelhos de TV. Como forma de aumentar a validade externa da pesquisa, escolheu-se um produto próximo da realidade da maioria das pessoas, que fosse de amplo consumo: calça jeans. Considerando que este é um produto de consumo temporal intermediário entre um brinquedo e uma TV, avaliou-se que os prazos para teste da adaptação hedônica deveriam também ser intermediários, considerando a pesquisa de Wang *et al.* (2009): 1 semana e 1 mês. Utilizou-se dois períodos de tempo porque pesquisas anteriores mostram que as pessoas preveem melhor a adaptação quando são sugeridos dois ou mais períodos de tempo futuros (Wang *et al.*, 2009). Todos os cenários foram previamente pré-testados para checagem de objetividade, clareza do texto e compreensão por parte dos respondentes.

Quatrocentos indivíduos (246 homens e 154 mulheres; 63% com idades entre 18 e 30 anos) foram recrutados dentre os *workers* do *Mechanical Turk* (*MTurk*) da Amazon⁽²⁾. O *Mturk* é um serviço da Amazon em que contratantes (ex.: pesquisadores) podem recrutar pessoas interessadas em realizar tarefas que apenas seres humanos podem realizar (como responder uma pesquisa). Segundo Buhrmester, Kwang e Gosling (2011), a população participante do *Mechanical Turk* é tão ou mais representativa quanto aquelas dos estudos tradicionais. Diversas pesquisas têm examinado a qualidade dos dados coletados através do *MTurk*, e os resultados têm sido largamente favoráveis (e.g., Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011; Goodman, Cryder, & Cheema, 2013; Mason & Suri, 2011; Rand, 2011). Os resultados encontrados por Hauser e Schwarz (*in press*) sustentam o uso do *Mturk* em pesquisas de ciências sociais ao comprovarem que usuários do *Mechanical Turk* (os *Mturkers*) tendem a ser mais atentos às instruções quando comparados a amostras de estudantes tradicionais.

Os participantes foram alocados aleatoriamente em oito diferentes condições (quatro cenários considerando consumo na internet e quatro no shopping center; com ou sem IS; previsão da adaptação de 1 semana e 1 mês), com 50 respondentes em cada uma delas. Portanto, este Estudo 1A foi um estudo fatorial inter-sujeitos (*between-subjects*) 2 (local de consumo: **shopping center** vs. **Internet**) X 2 (interação social: **presente** vs. **ausente**) x 2 (tempo para previsão da adaptação: **1 semana** vs. **1 mês** após a compra do produto). Para mensurar a redução do prazer decorrente da adaptação hedônica (variável dependente), foi utilizada a escala de nove pontos adaptada do estudo de Wang *et al.* (2009, p.

152): “O quanto você acredita que vai ser prazeroso usar sua nova calça jeans uma semana (vs. 1 mês) após a compra?” (1 = nem um pouco prazeroso, e 9 = muito prazeroso). Ao final foi feito um *debriefing* para avaliar a percepção dos participantes, bem como para verificar se eles/elas haviam identificado o propósito do estudo. Cada participante recebeu \$0,04 pela participação, valor usualmente pago a experimentos semelhantes em tempo e complexidade.

Resultados e Discussão. Dois participantes foram excluídos por não terem chegado ao fim do experimento, totalizando 398 respostas válidas. Após a preparação da base de dados e da checagem dos pressupostos estatísticos, foi realizado um *General Linear Model* (GLM) univariado⁽³⁾, para explorar o efeito principal da IS, do local de compra e do tempo previsto para adaptação (*i.e.*, prazer previsto pelo participante com o consumo futuro) na adaptação. Os efeitos principais do local de compra $F(1, 390) = 0,08$, $p = 0,79$ e do tempo $F(1, 390) = 1,12$, $p = 0,29$ não foram significativos. As interações duplas entre IS e local de compra $F(2, 390) = 0,006$, $p = 0,94$; IS e tempo $F(2, 390) = 0,58$, $p = 0,45$; local de compra e tempo $F(2, 390) = 0,16$, $p = 0,69$; e a interação tripla entre IS, local de compra e tempo $F(3, 390) = 0,006$, $p = 0,94$ também não foram significativas. Já o efeito principal da IS foi significativo $F(1, 390) = 4,24$, $p = 0,04$. Para avaliar a magnitude (ou tamanho) do efeito – ou seja, a força com a qual a IS impacta a previsão da adaptação – utilizou-se os critérios sugeridos por Cohen (1988): pequeno ($\eta^2 = ,01$), médio ($\eta^2 = ,09$) ou grande ($\eta^2 = ,25$) efeito. O valor obtido foi de pequena magnitude ($\eta^2 = 0,01$).

Conforme pode ser visto na Figura 2, em todas as condições testadas, as pessoas que sofreram a manipulação da IS previram que teriam mais prazer com o produto no futuro do que as pessoas que não receberam essa manipulação. Ou seja, a única variável que influenciou a percepção das pessoas a respeito da previsão do prazer futuro com um bem foi a IS. Esses achados estão em linha com Mogilner (2010), que demonstrou que as pessoas tendem a associar situações mais agradáveis a comportamentos que envolvem a socialização.

Um dos problemas dos estudos que manipulam adaptação é estimar o tempo necessário para que ocorra a adaptação hedônica do consumidor ao produto ou serviço objeto de estudo (vide, por exemplo, Uglanova & Staudinger, 2012; Wang *et al.*, 2009). Para verificar a consistência dos resultados e analisar se os resultados do Estudo 1A se manteriam com outros períodos de tempo, realizou-se o Estudo 1B para testar a estabilidade dos resultados com outros períodos de tempo.

Estudo 1B

Design e procedimentos. Este Estudo 1B consistiu em uma reprodução do Estudo 1A, porém com alteração no tempo de previsão da adaptação (*i.e.*, a previsão sobre o prazer de usar a calça jeans) para 3 meses após a compra. Portanto, este Estudo 1B foi um fatorial inter-sujeitos (*between-subjects*) 2 X (local de consumo: **shopping center** vs. **Internet**) X 2 (interação social: **presente** vs. **ausente**). Os demais procedimentos, escalas, *debriefing* e retribuição aos participantes foram os mesmos do Estudo 1A, tal qual descritos anteriormente. Duzentas pessoas (118 homens e 82 mulheres; 63% com idades entre 18 e 30 anos) foram recrutadas dentre os *workers* do *MTurk* e aleatoriamente atribuídas aos quatro cenários. Cada participante recebeu \$0,04 pela participação.

Resultados e Discussão. Um participante foi excluído por não ter chegado ao fim do experimento, totalizando 199 respostas válidas. Após a preparação da base de dados e da checagem dos pressupostos estatísticos, foi novamente realizado um *General Linear Model* (GLM) univariado, para explorar o efeito principal da IS, do local de compra e do tempo previsto para adaptação (prazer previsto pelo participante com o consumo futuro da calça jeans). Novamente o efeito principal da IS foi significativo $F(1, 195) = 8,60$, $p = 0,01$. É interessante observar que, com a simulação de um período de tempo mais alongado que no Estudo 1A (3 meses neste estudo, ao invés de 1 mês no Estudo 1A), a magnitude do efeito principal passou a ser média, ($\eta^2 = 0,04$), segundo os padrões sugeridos por Cohen (1988). O efeito principal do local da compra novamente não foi significativo $F(1, 195) = 1,76$, $p = 0,19$, assim como também não foram a interação entre IS e local de compra $F(2, 195) = 0,06$, $p = 0,82$.

Duas conclusões complementares e importantes podem ser feitas a respeito do efeito da IS sobre a adaptação hedônica. Primeiro, nos dois Estudos realizados, os resultados se mostraram

estatisticamente significativos e consistentes em todos os grupos analisados: sempre que houve manipulação para inclusão da variável IS no ato da compra, as pessoas previam que teriam mais prazer com o produto do que as pessoas que haviam feito as compras sozinhas (vide Figura 2). Esse resultado reforça achados anteriores em relação aos efeitos positivos da IS em outros aspectos relacionados à compra, como torná-la mais agradável e prazerosa (Raghunathan & Corfman, 2006), e ter a tomada de decisão facilitada (Lindsey-Mullikina & Munger, 2011). Segundo, ao simular uma experiência de compra mais alongada (3 meses no Estudo 1B, ao invés de 1 mês no Estudo 1A), provavelmente conseguiu-se chegar mais próximo à expectativa da maioria das pessoas em relação ao consumo do produto. Neste caso, com uma calibragem de tempo mais próxima à percepção das pessoas sobre o ciclo de vida do produto estudado, a diferença do efeito da IS foi ainda mais forte que nas previsões para adaptação para 1 mês testadas no Estudo 1A.

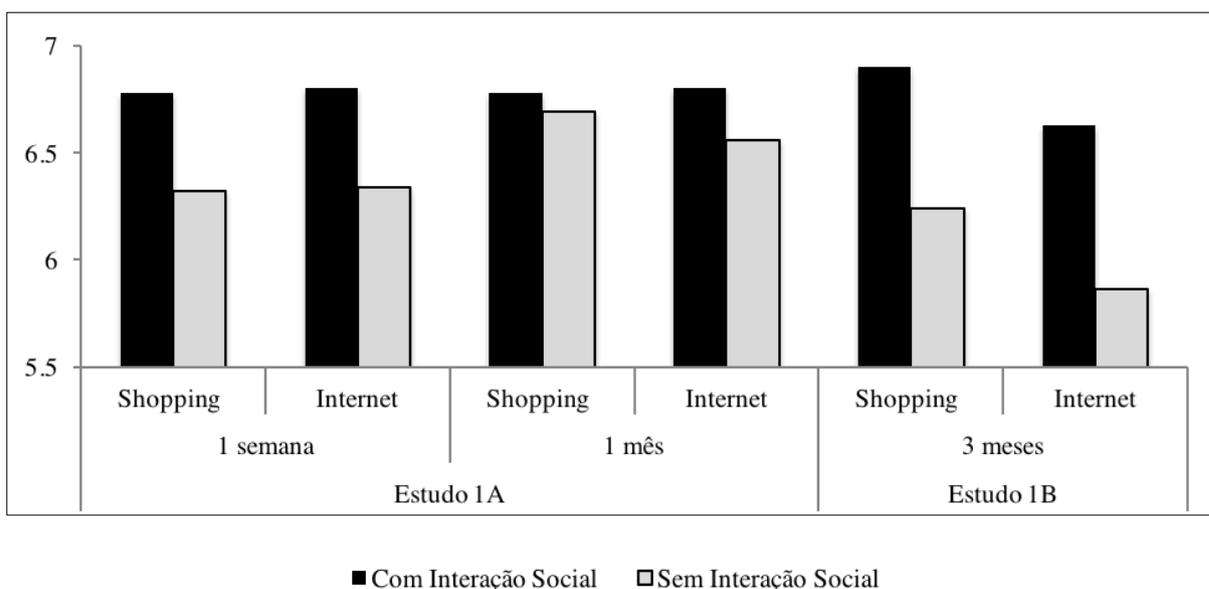


Figura 2. Estudos 1A e 1B: Médias da Previsão da Adaptação (Prazer Esperado com o Uso do Produto)

Em suma, os resultados do Estudo 1A e 1B evidenciam que o nível de prazer esperado (*i.e.*, menos previsão de adaptação hedônica) é maior quando há (*vs.* não há) sociabilização na situação de consumo. Portanto, aceita-se a H1: a previsão da adaptação hedônica (*i.e.*, o quanto o consumidor pensa que o prazer com o consumo se reduzirá ao longo do tempo) será menor nas situações de consumo que envolvem IS do que naquelas que não envolvem IS.

Estudo 2

Uma vez que o Estudo 1 (1A e 1B) demonstrou que a interação social influencia a previsão da adaptação hedônica, o Estudo 2 teve o objetivo de testar a Hipótese 2. Ou seja, buscou-se analisar, não a previsão, mas a adaptação hedônica real dos consumidores, ou seja, o nível de prazer sentido (e não apenas imaginado) com o consumo.

Design e procedimentos. Neste Estudo 2, o controle sobre a interação social efetiva dos participantes foi um aspecto essencial. Para isso, decidiu-se realizar o experimento de laboratório com a participação presencial dos sujeitos. Noventa e cinco alunos de uma das dez maiores Universidades brasileiras (55% homens; 47% entre 21 a 22 anos) foram recrutados dentre os estudantes de graduação em administração. Para estimular os indivíduos a participar da coleta de dados foi sorteado um crédito de R\$ 50,00 para jantar em uma pizzaria da cidade.

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as duas condições de teste: com e sem interação social, num estudo experimental de fator único (*single-factor*) (**com vs. sem IS**) intra-sujeitos (*within-subjects*) de grupos independentes. Para manipular a variável independente (*i.e.*, interação social), foi pedido aos participantes que se reunissem em duplas, preferencialmente com seus amigos.

Os indivíduos do cenário **sem IS** participaram do estudo de forma solitária. Para a situação de consumo, foram utilizados jogos virtuais de uma loja virtual fictícia, a *GameStation*, criada pelos pesquisadores (Figura 3). As duplas (*vs.* indivíduos sozinhos) foram colocadas frente a um computador conectado à loja virtual, com uma lista pré-definida contendo 10 opções de jogos. Os jogos eram do estilo lógica e raciocínio e os participantes tiveram um tempo de cinco minutos para a escolha do jogo a ser comprado. Antes da compra, os grupos foram informados que a loja disponibilizava uma prévia dos jogos e que, portanto, eles tinham dez minutos para jogar antes de tomar a decisão de compra. Essa manipulação tinha como objetivo estimular a interação entre os participantes. Um indivíduo de cada dupla foi selecionado aleatoriamente para desempenhar o papel de comprador, enquanto os demais exerceram a função de amigos (ou influenciadores).



Figura 3. Loja Virtual Fictícia *GameStation*

Fonte: elaborada pelos autores.

Cada dupla (*vs.* indivíduo) foi informada, previamente, que iria receber o valor de R\$ 3,00 (três reais) para a realização do ato de compra. Todos os jogos custavam R\$ 2,99. Os indivíduos na condição de IS podiam discutir entre eles, interagir e trocar opiniões para definir a escolha. Antes da compra, para garantir que haveria manipulação da IS, os participantes nesta condição (**com IS**) foram estimulados a conversar entre si. Foi pedido que eles avaliassem, conjuntamente, os jogos ofertados, a partir da descrição fornecida pelo site. Além disso, foi solicitado que conversassem entre si, dando uma nota de 1 a 10 para cada jogo, além de escrever o que acharam interessante em cada jogo. Posteriormente, eles foram orientados a escolher e comprar o jogo escolhido.

Os indivíduos na condição **sem IS** fizeram o mesmo procedimento, com a diferença que não puderam interagir com ninguém no momento da escolha e do consumo. Após a compra, todos jogaram o produto escolhido por cinco minutos. Em seguida, foi feita a primeira medida da variável dependente (*i.e.*, adaptação real). Para avaliar a adaptação real do consumidor usou-se a mesma escala adaptada de Wang *et al.* (2009, p. 152): "O quanto você gostaria de jogar novamente o jogo comprado" (1 = nem um pouco, e 9 = muito). Em seguida, os participantes foram orientados a jogar por mais cinco minutos (o jogo sempre recomeçava da primeira fase). No total, foram cinco sessões de jogo do *game* escolhido, com cinco minutos cada (a continuidade de uso é uma condição para a ocorrência da adaptação), sendo que medições da adaptação hedônica real foram tomadas em três momentos: após a primeira (5 minutos), após a terceira (15 minutos) e após a quinta repetição do jogo (25 minutos), utilizando-se a escala anteriormente citada. Para a avaliação da adaptação, a escala de nove pontos dos estudos anteriores foi novamente aplicada. Ao final, foi realizado o *debriefing* para avaliar se os sujeitos haviam identificado o objetivo da pesquisa, o que não foi identificado.

Resultados e Discussão. Para checagem da manipulação em relação ao nível de interação estabelecido, foi pedido aos participantes que avaliassem a interação em uma escala de 7 pontos (1 = Nenhuma interação; 7 = Alta interação). As médias quanto ao nível de relacionamento/interação estabelecido ($\bar{X} = 6,13$) e o nível de amizade percebido ($\bar{X} = 6,33$) entre os participantes foram muito próximas do ponto superior da escala, com desvio padrão relativamente baixo ($s = 1,196$ e $s = 0,994$, respectivamente), sustentando a checagem da manipulação.

Após a preparação da base de dados e da checagem dos pressupostos estatísticos, foi rodado um modelo *General Linear Model* (GLM) univariado para medidas repetidas para comparar o efeito da IS na adaptação dos dois grupos (**com** vs. **sem** IS). A variável dependente foi a adaptação hedônica, ou seja, o quanto os consumidores gostariam de jogar novamente o *game* comprado (três medidas tomadas sequencialmente, aos 5, 15 e 25 minutos, de cada um dos dois grupos).

Os resultados demonstraram um efeito principal da adaptação dentro de cada grupo (*within-subjects*). O teste de Greenhouse e Geisser (1959) foi utilizado para corrigir os graus de liberdade e produzir um valor de F em que o erro Tipo I é reduzido (o valor F não é alterado pela aplicação do teste; apenas os graus de liberdade). O resultado do teste foi significativo $F(1,57) = 9,39$; $p = 0,001$, evidenciando a ocorrência da adaptação hedônica em ambos os grupos, com forte magnitude ($\eta^2 = 0,14$), segundo os parâmetros de Cohen (1988). Ou seja, ficou evidenciado que o fenômeno da adaptação ao *game* ocorreu nos dois grupos. A análise comparativa entre os grupos em cada um dos três pontos de medida também demonstrou o efeito estatisticamente significativo da IS na adaptação $F(1,57) = 13,74$, $p < 0,001$, também com forte magnitude ($\eta^2 = 0,14$) em todos os três pontos de medição. Já em relação à interação entre IS e adaptação, não foi encontrado efeito interativo por meio do teste de Greenhouse e Geisser (1959) $F(1,57) = 0,45$, $p = 0,58$.

Em suma, como pode ser visto na Figura 4, ao longo do processo de consumo, os níveis de prazer caem em todos os grupos, reforçando que a adaptação é um processo inevitável no consumo (Galak, Kruger, & Loewenstein, 2013; Wang *et al.*, 2009). Entretanto, as médias da adaptação mostram que a **existência** de IS (vs. **ausência**) fez com que a adaptação hedônica do consumidor fosse mais **fraca** (vs. **forte**). Esses resultados corroboram achados de Mogilner (2010) e Raghunathan e Corfman (2006) ao evidenciar opiniões mais positivas e prazerosas dos consumidores frente a situações envolvendo sociabilização. Porém, esta pesquisa vai além desses estudos anteriores ao aprofundar a avaliação da adaptação dos consumidores. Ou seja, foi provado que a sociabilização do consumidor influencia o nível de prazer, mesmo após a posse ou o uso contínuo de determinado produto. Dessa forma, pode-se aceitar a hipótese 2: a adaptação hedônica real (*i.e.*, a queda no prazer com o consumo) do consumidor é menor quando há interação social durante a compra e o consumo.

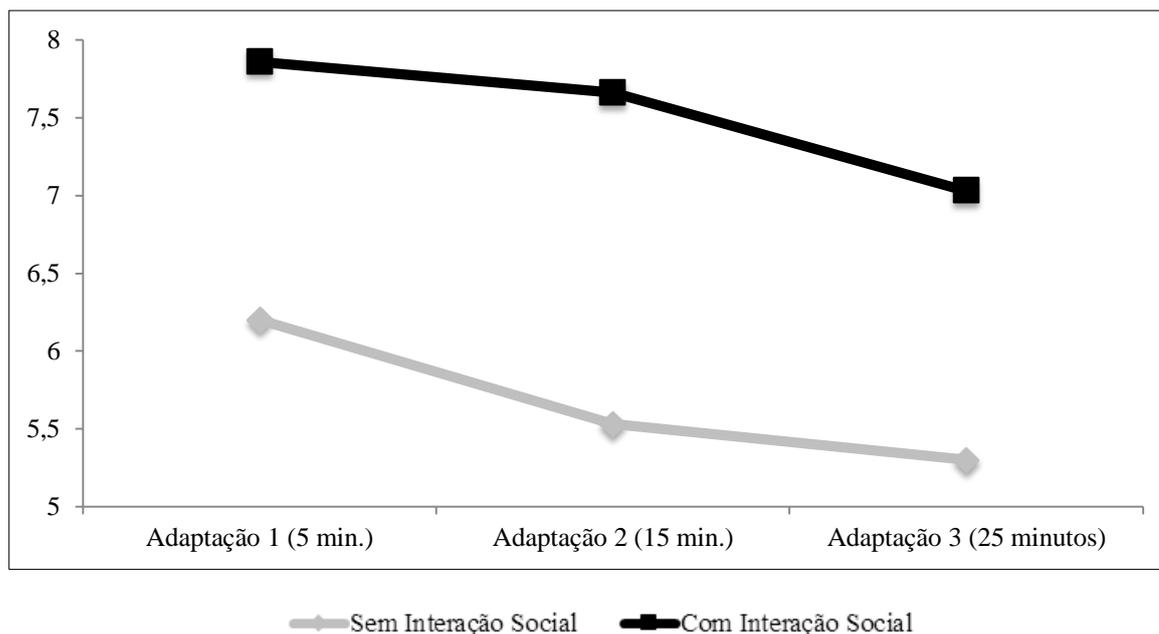


Figura 4. Estudo 2: Médias da Adaptação Hedônica (O Quanto Gostaria de Continuar Jogando o Game)

Estudo 3

Considerando que as hipóteses H1 (efeito da IS na previsão da adaptação hedônica) e H2 (efeito da IS na adaptação hedônica real) foram comprovadas, decidiu-se fazer um último estudo com dois objetivos: (a) avaliar a consistência e robustez dos achados anteriores; (b) comparar as diferenças entre a previsão e a adaptação real. Ou seja, este Estudo 3 visou testar a H3, isto é, que a IS também influencia a diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real do consumidor; complementando, assim, os resultados dos três estudos anteriores (1A, 1B e 2).

Design e procedimentos. Sessenta e oito pessoas (44 homens e 24 mulheres; 57% com idades entre 18 a 30 anos) foram recrutadas dentre os *workers* do *MTurk* e alocadas aleatoriamente em duas condições de teste: com e sem IS. Cada um recebeu US\$0,07 pela participação, quantia equivalente à média de pagamento por tarefas consideradas semelhantes quanto ao nível de dificuldade e tempo médio gasto.

O Estudo 3 também foi um estudo de fator único (*single factor*) (**com vs. sem Interação Social**) intra-sujeitos (*within-subjects*). Foram utilizados os mesmos jogos do Estudo 2. No entanto, os participantes, neste caso, não jogaram (porque as medidas eram de previsão da adaptação, e não de adaptação real ao *game*). Através de cenários escritos, foi simulada a presença ou ausência de IS e os participantes tiveram que prever o quanto eles acreditavam que seria prazerosa a experiência do jogo. Para medir a previsão da adaptação hedônica, foi utilizada a mesma escala de nove pontos anteriormente empregada (“O quanto você acredita que vai ser prazeroso jogar esse jogo?” (1 = nem um pouco prazeroso, e 9 = muito prazeroso), adaptada do estudo de Wang *et al.* (2009, p. 152). A mesma escala foi aplicada 3 vezes (novamente aos 5, 15 e 25 minutos do experimento), algo frequente nos estudos de saciação e adaptação (*e.g.* Galak, Kruger, & Loewenstein, 2011; Galak, Redden, & Kruger, 2009; Redden & Galak, 2013).

Poder-se-ia perguntar por que, ao invés de se replicar o Estudo 2, mudando apenas a variável dependente (previsão da adaptação, ao invés da adaptação real), não teria sido mais adequado (e barato) simplesmente incluir medidas de previsão da adaptação no Estudo 2. Se isto fosse feito, provavelmente ocorreria um *carry-over effect* (Goodwin, 2010). Ou seja, numa condição *within-subjects*, provavelmente a resposta à questão sobre a adaptação real posterior seria influenciada pela questão anterior sobre a previsão da adaptação. Para aumentar a possibilidade de comparação dos resultados

entre os quatro grupos (previsão vs. adaptação real; com vs. sem Interação Social), procurou-se manter todos os demais procedimentos similares (manipulações, games jogados, duração das medições e intervalo de tempo entre elas, escalas, etc.).⁽⁴⁾

Os dados dos Estudos 2 e 3 foram agregados para efeito de comparação entre a previsão da adaptação e a adaptação real. Eles foram analisados por meio de um modelo duplo *General Linear Model* (GLM) para medidas repetidas, adequado para quando se tem uma ou mais variáveis independentes (*i.e.*, interação social) e múltiplas variáveis dependentes (previsão e adaptação hedônica, medidas três vezes para cada variável dependente). Esse modelo responde duas questões principais (Kerr, Hall, & Kozub, 2002): (a) há diferença na combinação linear das variáveis dependentes nos diferentes períodos de tempo?; e (b) existe diferença entre cada uma das variáveis dependentes nos diferentes períodos de tempo?

Resultados e discussão. A checagem da manipulação das duas variáveis dependentes demonstrou que ocorreu a previsão da adaptação em ambos os casos. Para a previsão da adaptação, foi identificada diferença marginalmente significativa $F(2, 57) = 3,13$, $p = 0,08$, e significativa para adaptação $F(2, 57) = 11,86$, $p < 0,001$. Esses resultados apontam que há diferença na combinação linear das duas variáveis dependentes nos diferentes momentos do tempo (Kerr *et al.*, 2002). O teste de Greenhouse e Geisser (1959) foi usado para responder a questão se existiu diferença entre cada uma das variáveis dependentes dos diferentes períodos do tempo. Os resultados demonstram que houve diferença marginalmente significativa entre os diferentes períodos de tempo no caso da previsão da adaptação $F(2, 57) = 3,13$, $p = 0,08$ e estatisticamente significativa no caso da adaptação real $F(2, 57) = 18,19$, $p < 0,001$. Portanto, a checagem da manipulação demonstra que tanto a previsão quanto a adaptação real ocorreram para as duas variáveis dependentes, ainda que marginalmente significativa para a previsão.

O teste multivariado de diferenças de médias entre os grupos mostrou efeito de forte magnitude ($\eta^2 = 0,11$), segundo os padrões sugeridos por Cohen (1988). Conforme esperado, o teste estatístico que analisou o efeito da IS entre os grupos foi estatisticamente significativo $F(2, 57) = 7,37$, $p = 0,009$. Esse efeito fica mais claro quando se analisa visualmente as seis medidas de previsão e as seis medidas de adaptação tomadas (Figura 5). Em todos os casos, sempre os valores médios de prazer (*i.e.*, menos adaptação) foram maiores para as situações **com IS** vs. **sem IS**, corroborando os achados dos três estudos anteriores (1A, 1B e 2) e reforçando o efeito da IS como um todo, seja para a previsão, seja para a adaptação hedônica.

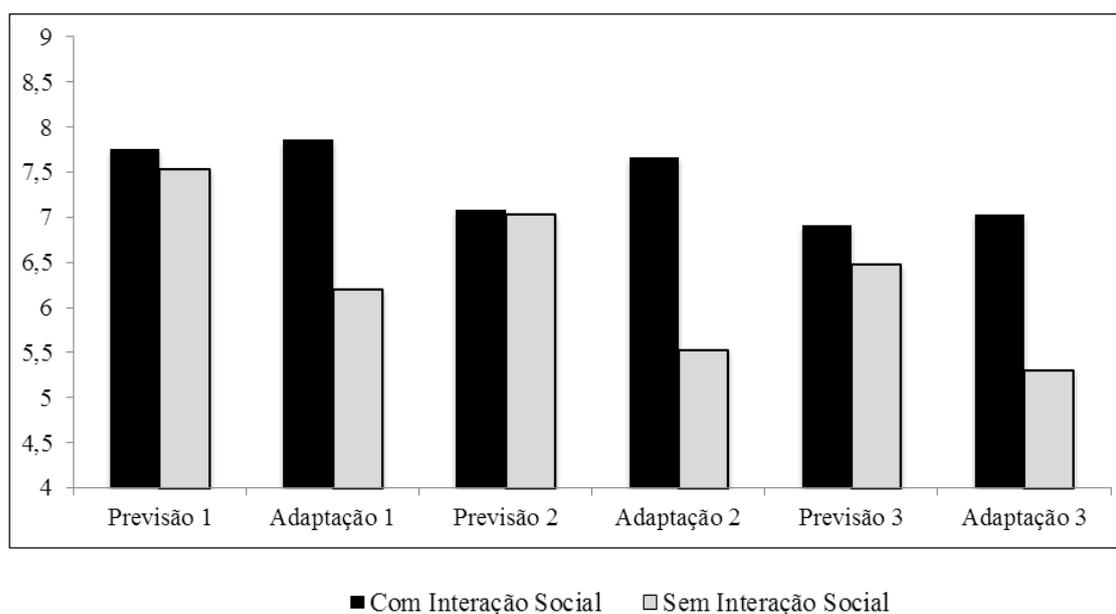


Figura 5. Níveis de Previsão e de Adaptação (Prazer Esperado e Efetivo Com o Consumo) com e sem Interação Social

Por fim, testou-se a H3, ou seja, se a diferença entre a previsão da adaptação (*i.e.*, o quanto o consumidor pensa que o prazer com o consumo se reduzirá) e a adaptação hedônica real do consumidor (*i.e.*, o quanto o prazer com o consumo se reduzirá) é maior nos casos em que a interação social está presente em situações de consumo. Para isso, foram calculadas as diferenças, denotadas de variações, entre as diversas medidas de previsão e de adaptação, ou seja, entre o nível de prazer esperado (no caso da previsão) e o nível de prazer vivenciado (no caso da adaptação real) entre os 3 intervalos de tempo. Assim, inicialmente foi obtida a diferença entre as variações nos tempos 1 e 2 e, em seguida, foi obtida a diferença entre variações nos tempos 2 e 3.

Os resultados mostraram um padrão comportamental distinto. Esperava-se um comportamento distinto entre os grupos **com** e **sem** IS ao longo do tempo. Entre a medida 1 e a medida 2 observou-se uma variação maior ($\Delta = 0,49$) no grupo **com** IS do que no grupo **sem** IS ($\Delta = -0,43$), o que era esperado e estava de acordo com a Hipótese 3. Já entre os momentos 2 e 3, observou-se o contrário, uma variação negativa próxima de zero no grupo com IS ($\Delta = -0,06$) e uma variação positiva no grupo sem IS ($\Delta = 0,44$) (Figura 6). Assim, os resultados mistos levam a uma aceitação parcial da H3, de que a diferença entre a previsão da adaptação (*i.e.*, o quanto o consumidor pensa que o prazer com o consumo se reduzirá) e a adaptação hedônica real do consumidor (*i.e.*, o quanto o prazer com o consumo efetivamente se reduzirá) é maior nos casos em que ocorre interação social nas situações de consumo.

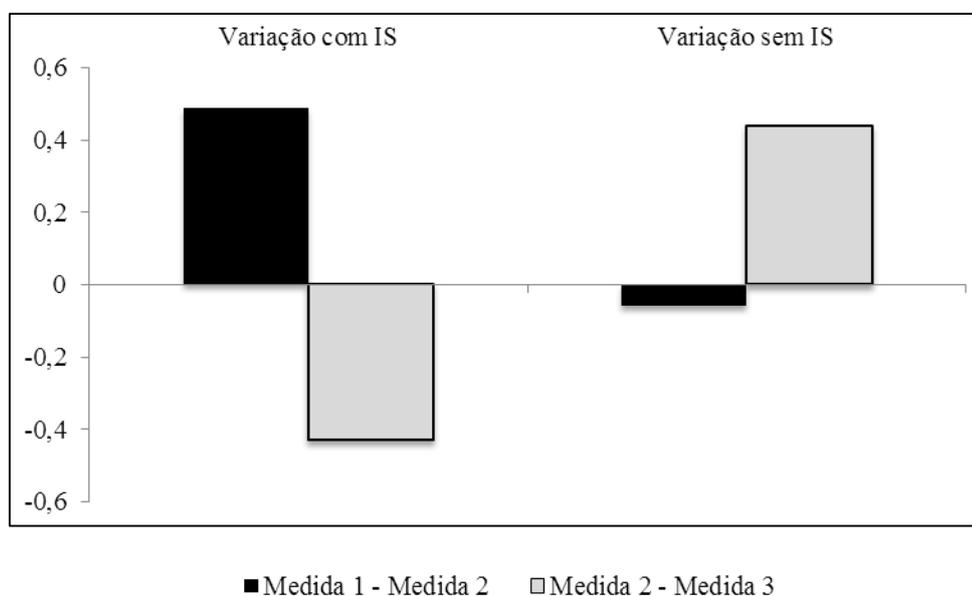


Figura 6. Diferenças entre a Previsão da Adaptação e a Adaptação Real nos Diferentes Períodos de Tempo

Assim como havia acontecido nos Estudos 1A e 1B e em outras pesquisas que analisaram a adaptação a partir da escolha de produtos específicos (*e.g.*, Wang *et al.*, 2009), a característica do produto/serviço mostra-se determinante para a ocorrência da adaptação. Neste estudo utilizou-se *games online* de uma loja fictícia para se estudar o fenômeno. Os resultados mostram que, quando houve IS, as pessoas se adaptaram relativamente mais rápido no início, e depois mantiveram o prazer com o *game* por mais tempo (aconteceu o contrário com o grupo sem IS). Esses resultados evidenciam um padrão interessante, especialmente quando se fala em consumo compartilhado. Mesmo considerando as limitações de um estudo experimental de laboratório, o Estudo 3 mostra que a IS alonga o prazer com o consumo do produto ao longo do tempo, tornando a experiência mais prazerosa do que para quem está consumindo sozinho. Pesquisas recentes na área sobre o consumo compartilhado vêm demonstrado esse efeito positivo do compartilhamento de bens e serviços na felicidade e bem-estar das pessoas (*e.g.*, Caprariello & Reis, 2013; Graham, 2012). Estender o horizonte de tempo dos estudos sobre consumo compartilhado e seus efeitos na adaptação é uma importante sugestão de pesquisas futuras derivada dos achados desse Estudo 3.

Discussão Geral e Conclusões

Esta pesquisa responde uma questão simples, porém central, associada ao universo do consumo: é melhor comprar e consumir com amigos ou sozinho? Os resultados encontrados dão uma resposta inequívoca: comprar com amigos. Em todos os três estudos realizados (sendo o Estudo 1 dividido em duas partes), o nível de previsão do prazer futuro com o produto ou o prazer efetivo do consumidor em relação aos produtos ou serviços testados sempre foi maior quando houve IS, em comparação à compra e ao consumo solitário. Ou seja, a adaptação ao bem consumido tende a ser mais fraca quando a compra acontece na presença de amigos (*vs.* compra solitária).

Antes desta pesquisa já eram conhecidas algumas consequências positivas da IS. Por exemplo, desde a década de 80 e 90 já se sabia, por meio das pesquisas de DiTommaso e Spinner (1993) e Saklofske e Yackulic (1989), que o simples fato de estar com os outros pode melhorar o prazer de experiências compartilhadas. Desde os anos 2000, as pesquisas na área da economia, psicologia, psicologia social, marketing/comportamento do consumidor estenderam esses achados para situações de consumo. Por exemplo, Raghunathan e Corfman (2006), Borges, Chebat e Babin (2010), Mogilner (2010), Caprariello e Reis (2013) e Vendrik (2013) demonstram que o consumo compartilhado com outras pessoas gera mais bem-estar e felicidade ao consumidor de que o consumo sozinho.

Apesar dessas pesquisas anteriores tocarem em assuntos centrais para a área de marketing e comportamento do consumidor, é interessante observar que ainda não havia trabalhos que relacionassem a influência da IS nos processos pós-consumo. Essa ausência chama a atenção porque alguns desses processos psicológicos e fisiológicos – como a saciação e a adaptação hedônica – têm recebido bastante atenção dos pesquisadores nos últimos anos (*e.g.*, Galak *et al.*, 2009, Galak *et al.*, 2011, 2013; Redden, 2008; Redden & Galak, 2013; Wang *et al.*, 2009) e estão intrinsecamente ligados ao bem-estar do consumidor. Esta pesquisa procura suprir essa lacuna, trazendo possíveis mecanismos explicativos que conectam a literatura sobre IS, consumo e felicidade/bem-estar, demonstrando por que consumir com outras pessoas é benéfico ao bem-estar/felicidade do consumidor.

Os achados do Estudo 1 (1A e 1B) provam que a previsão da adaptação é menor (ou seja, os consumidores esperam ter mais prazer) nas situações de consumo em que a IS está presente (*vs.* ausente). Ou seja, o simples fato de um consumidor estar acompanhado no ato da compra faz com que ele/ela imagine que vai ter mais prazer com um produto comprado, independentemente do local da compra e do tempo estimado para o consumo. Apenas esse fato já ajuda a explicar porque a IS torna a experiência de compra mais agradável e prazerosa (Raghunathan & Corfman, 2006): ao comprar com amigos imaginamos que teremos mais prazer com o produto comprado no futuro. Ainda que esse fato seja positivo para a experiência de compra, ele pode trazer duas consequências negativas. Primeiro, o consumidor pode superestimar o quanto vai gostar do produto escolhido, o que pode levá-lo a adquirir bens com mais atributos do que precisaria, ou seja, além de suas necessidades, possivelmente mais caros (Wang *et al.*, 2009). Segundo, pode levar o consumidor a vivenciar a chamada **ilusão focal**, isto é, o direcionamento de toda a atenção ao estímulo principal durante a reflexão sobre eventos futuros (Schkade & Kahneman, 1998). Assim, esse foco excessivo no produto no ato da compra pode gerar uma distância entre a previsão e a adaptação porque, durante sua ocorrência, a atenção pode estar difusa entre o estímulo principal e outros fatores que afetam a adaptação real (Schkade & Kahneman, 1998; Ubel *et al.*, 2005; Wilson *et al.*, 2000).

O Estudo 2 reforçou os achados do Estudo 1, ao constatar que a IS também afeta a adaptação durante o processo de consumo. Em todos os momentos de tempo medidos, o grupo que consumia o produto com IS apresentou níveis de prazer superiores aos consumidores solitários. Esse achado é importante na medida em que os efeitos da IS nas decisões de consumo foram constatados, até essa pesquisa, apenas em situações pré-consumo e de compra (*e.g.* Ariely & Levav, 2000; Kurt *et al.*, 2011; Wood & Hayes, 2012). Os efeitos da IS na adaptação hedônica real, até onde se sabe, ainda não haviam sido estudados. A conclusão de que consumir com IS pode aumentar o prazer com o produto é importante, pois pode ajudar a explicar o sucesso de inúmeros empreendimentos da chamada *sharing*

economy (Graham, 2012) ou do **consumo colaborativo**, como Airbnb, Couchsurfing, GroupOn, Uber, Peixe Urbano, entre outros. A constatação de que a adaptação dos consumidores pode ser amenizada pelo simples fato de eles estarem acompanhados e interagindo com pessoas próximas no ato da compra e ao longo do consumo também pode servir para as empresas **comuns** (que não trabalham na lógica da economia do compartilhamento). Isto porque elas podem redirecionar suas estratégias de venda e pós-venda. Por exemplo, empresas como Harley Davidson promovem eventos de consumo compartilhado há décadas, desenvolvendo, com isso, grupos de consumidores extremamente fiéis à sua marca (Schouten & McAlexander, 1995).

As pesquisas de adaptação e saciação normalmente focam uma ou outra dessas variáveis, mas não as duas conjuntamente. O Estudo 3 fez essa análise conjunta, procurando comparar a diferença entre a previsão e a adaptação real dos consumidores em situações **com** e **sem** IS. Mais uma vez ficou evidenciado que, quando há IS, os consumidores preveem e vivenciam mais prazer com o consumo, do que quando não há IS. A partir da literatura sobre adaptação, esperava-se que, por causa da ilusão focal, as diferenças entre a previsão e a adaptação fossem sempre positivas, nos vários momentos do tempo. Esse resultado foi apenas parcialmente confirmado. Isto porque, no início do processo de consumo, o grupo que interagiu adaptou-se mais rapidamente do que o grupo solitário. Posteriormente, mantiveram o prazer com o consumo do *game* por mais tempo. Com o grupo sem IS aconteceu o contrário. Assim, parece haver um efeito de postergação do prazer com o produto sempre que há IS, mais uma vez ratificando os efeitos positivos da IS no bem-estar do consumidor (Caprariello & Reis, 2013; Graham, 2012). Wang *et al.* (2009) afirmam que a ilusão focal não é capaz de explicar a incompatibilidade entre previsão e adaptação real para bens de consumo, pois durante a avaliação de experiências de consumo a atenção está voltada para o produto, do mesmo modo como ocorre no momento da previsão. Os resultados mistos encontrados no Estudo 3, portanto, são um indício de que o tipo de produto – especialmente o quanto ele pode ser compartilhado – pode interferir sobre a característica da adaptação ao longo do tempo.

Em suma, os resultados da pesquisa demonstram a recorrência dos efeitos positivos que a IS tem nas situações de previsão e de adaptação do consumidor a produtos. Esses efeitos trazem implicações importantes para os consumidores e para as empresas, seja para melhorar as decisões dos consumidores, seja para prolongar a vida útil dos produtos, ou ainda para ajudar as empresas a definirem melhor suas estratégias de marketing.

Implicações, limitações e sugestões para pesquisas futuras

Os resultados da pesquisa trazem algumas implicações importantes para os gestores de marketing, dos mais diversos setores. Por exemplo, gerentes de restaurante podem incrementar positivamente a experiência de consumo de seus clientes adotando estratégias de consumo interativo (ou seja, estimulando seus clientes a convidarem amigos, oferecendo descontos por cada amigo convidado). Empresas de outros setores econômicos que busquem estender o nível de satisfação com seus produtos podem utilizar estratégias semelhantes. Os resultados dessa pesquisa mostram que ambientes experienciais, como academias, *spas* e salões de beleza, em que os gestores desejam e precisam amenizar a adaptação de seus clientes para mantê-los, podem fazer uso do artifício da sociabilização para melhorar as experiências de consumo de seus clientes.

Sabe-se que as pessoas possuem crenças imprecisas ao avaliar a adaptação hedônica no momento da compra, o que leva a erros no momento de previsão (Nelson & Meyvis, 2008; Novemsky & Ratner, 2003), geralmente superestimando o prazer que terão com o produto (Wang *et al.*, 2009). Os resultados desta pesquisa mostram que o erro de previsão não se mantém estável ao longo do tempo. Assim, sugere-se que estudos futuros sobre adaptação levem em consideração o ciclo de vida dos produtos estudados, uma vez que a magnitude desse erro de previsão depende do tipo do produto e do tempo de consumo.

Os resultados desta pesquisa podem ser utilizados pelos consumidores para fazerem previsões mais realistas sobre o tempo de bem-estar que terão com a compra de um produto. Isto pode ser feito de duas maneiras. Primeiro, ao saberem que comprar com amigos tende a gerar uma superestimação do

prazer que terão com o produto, eles podem tentar fazer escolhas mais realistas e precisas. Segundo, ao saberem que o consumo interativo estende o prazer com os produtos, é possível compartilhar os bens sempre, tão logo percebam que estão tendo menos prazer com o consumo dos bens que se tem. Esse ato simples pode desacelerar a denominada **esteira hedonista** (Brickman & Campbell, 1971), gerando satisfação com os bens que se tem por mais tempo.

Apesar desses resultados teóricos e empíricos, esta pesquisa tem algumas limitações. Por exemplo, a dificuldade de generalização dos resultados em função dos estudos laboratoriais via internet e presencial (ainda que o recrutamento e a alocação aleatória tenham sido adotados ao longo dos estudos). Contudo, ainda assim os resultados revelam uma possibilidade simples para amenizar ou retardar a adaptação hedônica.

Estudos futuros podem estender os resultados obtidos utilizando outros produtos, sempre considerando o ciclo de vida como uma variável moderadora da relação entre IS e adaptação. De acordo com Uglanova e Staudinger (2012), é importante a localização temporal de cada evento para a mensuração da adaptação. Assim, sugere-se que as pesquisas longitudinais sobre adaptação incorporem dois aspectos metodológicos: primeiro, calibrem o tempo necessário para ocorrência da adaptação em etapas preliminares; segundo, usem mais medidas de adaptação ao longo do ciclo de vida, como forma de mensurar a linearidade e a estabilidade do impacto da IS. Outra sugestão para pesquisas futuras é utilizar bens de consumo de compra compartilhada como objeto de estudo. Se a teoria estiver certa, quanto mais um bem gerar IS, mais prazer (e menos adaptação) ele trará, sendo, portanto, um interessante aspecto a ser testado em pesquisas futuras.

Apesar das limitações, esta pesquisa avança a fronteira do conhecimento sobre a adaptação hedônica, demonstrando o impacto positivo na previsão e na adaptação hedônica de um fator tão recorrente e importante na vida dos consumidores: a interação social.

Agradecimentos

Esta pesquisa foi parcialmente financiada com recursos do Edital Ciências Sociais CNPQ/CAPES 07/2011, Projeto 401047/2011-3.

Notas

¹ Ao longo deste artigo nos referimos à interação social com amigos, familiares e/ou pessoas próximas (com as quais temos alguma intimidade) de uma forma única: todos são chamados simplesmente de **amigos**. Não faz parte do escopo desta pesquisa a mensuração do grau de proximidade/intimidade e seus reflexos na adaptação hedônica.

² Este serviço *online* tem sido utilizado amplamente nas pesquisas publicadas nos principais *journals* de ciências sociais, psicologia, marketing e comportamento do consumidor (Paolacci, G., & Chandler, J. (2014). Inside the turk: understanding mechanical turk as a participant pool. *Current Directions in Psychological Science*, 23(3), 184-188. doi: 10.1177/0963721414531598).

³ Utilizou-se o *General Linear Model* (GLM) ao longo da pesquisa porque, além de permitir a comparação multivariada de dois ou mais grupos, ele analisa efeitos de fatores medidos múltiplas vezes intra-sujeitos (*within-subjects*). Adicionalmente, o GLM ainda abarca a possibilidade de transformações ou combinações lineares de múltiplas variáveis dependentes, permitindo múltiplos testes de significância nessas múltiplas variáveis dependentes, levando em consideração os efeitos de medidas repetidas e as possíveis combinações lineares entre as variáveis. Os autores agradecem a um dos revisores anônimos por essa sugestão.

⁴ Esses cuidados não excluem a limitação de que a coleta do Estudo 2 foi feita em laboratório com estudantes e a do Estudo 3 num ambiente *online* com *workers* do *MTurk* (cuja grande parte também é de estudantes). Essa mudança de ambiente de aplicação e as duas populações diferentes podem ter trazido algum viés aos resultados, não sendo possível detectar a magnitude desse eventual viés. Na tentativa de reduzi-lo, em ambos os Estudos procurou-se fazer um recrutamento dos sujeitos o mais amplo possível, seguido da alocação aleatória nas diferentes condições experimentais.

Referências

- Aquino, L. S., & Brei, V. A. (2013). É possível manter nosso bem-estar consumindo a mesma variedade de produtos? A influência da categorização na saciação do consumidor. *Análise*, 24(1), 16-27.
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: the foundations of hedonic psychology* (pp. 353-373). New York: Russell Sage Foundation.
- Ariely, D., & Levav J. (2000). Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290. doi: 10.1086/317585
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi: 10.1086/209186
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi: 10.1086/378613
- Borges, A., Chebat, J.-C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.02.007
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation level theory: a symposium* (pp. 287-302). New York: Academic Press.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 917-927. doi: 10.1037/0022-3514.36.8.917
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's mechanical Turk: a new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5. doi: 10.1177/1745691610393980
- Cachapuz, F. F., & Brei, V. A. (2014, maio). A influência do foco no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica do consumidor e na adaptação hedônica do consumidor (2014). *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Gramado, RS, Brasil, 6.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215. doi: 10.1037/a0030953
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DiTommaso, E., & Spinner B. (1993). The development and initial validation of the social and emotional loneliness scale for adults. *Personality and Individual Differences*, 14(1), 127-134. doi: 10.1016/0191-8869(93)90182-3
- Duhachek, A., Zhang, S., & Krishnan, S. (2007). Anticipated group interaction: coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 395-405. doi: 10.1086/518543
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: the foundations of hedonic psychology* (pp. 302-329). New York, NY: Russell Sage Foundation.

- Galak, J., Kruger, J., & Loewenstein, G. (2011). Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption. *Judgment and Decision Making*, 6(3), 230-238.
- Galak, J., Kruger, J., & Loewenstein, G. (2013). Slow down! insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 993-1009. doi: 10.1086/666597
- Galak, J., Redden, J. P., & Kruger, J. (2009). Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 575-584. doi: 10.1086/600066
- Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data collection in a flat world: the strengths and weaknesses of mechanical Turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 213-224. doi: 10.1002/bdm.1753
- Goodwin, C. J. (2010). *Research in psychology: methods and design*. Toronto: Wiley.
- Graham, C. (2012). *The pursuit of happiness: an economy of well-being*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Greenhouse, S. W., & Geisser, S. (1959). On methods in the analysis of profile data. *Psychometrika*, 24(2), 95-112. doi: 10.1007/BF02289823
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (in press). Attentive turkers: mturk participants perform better on online attention checks than subject pool participants. *Behavior Research Methods*. doi: 10.3758/s13428-015-0578-z
- Kerr, A. W., Hall, H. K., & Kozub, S. (2002). *Doing statistics with SPSS*. London, Thousand Oaks: SAGE.
- Kieling, A. P., Brei, V. A., & Vieira, V. A. (no prelo). O impacto da surpresa negativa na adaptação hedônica. *Brazilian Business Review*. (Prevision Screen – January/2016)
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: the role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754. doi: 10.1509/jmkr.48.4.741
- Lindsey-Mullikina, J., & Munger, J. L. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7-27. doi: 10.1080/15332667.2011.549385
- Macinnis, D. J., Patrick, V. M., & Park, C. W. (2005). Looking through the crystal ball: affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 43-80. doi: 10.1108/S1548-6435(2005)0000002006
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- Mason, W., & Suri, S. (2011). Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 44(1), 1-23. doi: 10.3758/s13428-011-0124-6
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354. doi: 10.1177/0956797610380696
- Nelson, L. D., & Meyvis, T. (2008). Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 654-664. doi: 10.1509/jmkr.45.6.654
- Novemsky, N., & Ratner, R. K. (2003). The time course and impact of consumers' erroneous beliefs about hedonic contrast effects. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 507-516. doi: 10.1086/346246

- Patrick, V. M., & Macinnis, D. J. (2006). Why feelings stray: sources of affective misforecasting in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 49-56.
- Patrick, V. M., Macinnis, D. J., & Park, W. (2007). Not as happy as I thought I'd be: affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 479-89. doi: 10.1086/510221
- Raghunathan, R., & Corfman, K. P. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394. doi: 10.1509/jmkr.43.3.386
- Rand, D. G. (2011). The promise of mechanical turk: how online labor markets can help theorists run behavioral experiments. *Journal of Theoretical Biology*, 299, 172-179. doi: 10.1016/j.jtbi.2011.03.004
- Redden, J. P. (2008). Reducing satiation: the role of categorization level. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 624-634. doi: 10.1086/521898
- Redden, J. P., & Galak, J. (2013). The subjective sense of feeling satiated. *Journal of Experimental Psychology-General*, 142(1), 209-217. doi: 10.1037/a0028896
- Saklofske, D. H., & Yackulic R. A. (1989). Personality predictors of loneliness. *Personality and Individual Differences*, 10(4), 467-472. doi: 10.1016/0191-8869(89)90011-1
- Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9(5), 340-346. doi: 10.1111/1467-9280.00066
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption - an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. doi: 10.1086/209434
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2012). The challenge of staying happier: testing the hedonic adaptation prevention model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(5), 670-680. doi: 10.1177/0146167212436400
- Ubel, P. A., Loewenstein, G., & Jepson, C. (2005). Disability and sunshine: can hedonic predictions be improved by drawing attention to focusing illusions or emotional adaptation?. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11(2), 111-123. doi: 10.1037/1076-898X.11.2.111
- Uglanova, E. A., & Staudinger, U. M. (2012). Zooming in on life events: is hedonic adaptation sensitive to the temporal distance from the event? *Social Indicators Research*, 111(1), 265-286. doi: 10.1007/s11205-012-0004-1
- Vendrik, M. C. M. (2013). Adaptation, anticipation and social interaction in happiness: an integrated error-correction approach. *Journal of Public Economics*, 105, 131-149. doi: 10.1016/j.jpubeco.2013.06.009
- Wang, J., Novemsky, N., & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 149-159. doi: 10.1086/597050
- Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T., & Axson, D. (2000). Focalism: a source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 821-836. doi: 10.1037/0022-3514.78.5.821
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. doi: 10.1016/j.jcps.2012.05.003

Dados dos Autores

Gabriela de Souza Neves
Campus Universitário, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: ganeves@gmail.com

Vinicius Andrade Brei
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: brei@ufrgs.br