

Efeitos de Valuation e Devaluation em Um Contexto de Necessidade Social

Valuation and Devaluation Effects in a Context of Social Need

RODRIGO HELDT

Mestre em Administração de Empresas/Marketing (UFRGS)

Professor visitante da Faculdade Meridional (IMED)

e-mail: rodrigoheldt@gmail.com

RAFAEL LIONELLO LAITANO

Mestre em Administração de Empresas/Marketing (UFRGS)

Doutorando em Administração de Empresas/Marketing (UFRGS)

e-mail: rafael.lionello@gmail.com

ISRAEL MACHADO DA SILVA

Mestre em Administração de Empresas/Marketing (UFRGS)

Administração de Empresas/Marketing (UFRGS)

e-mail: israel_m_silva@hotmail.com

FRANCISCO EDUARDO AOYAMA NOGUEIRA

Mestre em Administração de Empresas (UFRGS)

Doutorando em Administração de Empresas (UFRGS)

e-mail: franciscoeanogueira@yahoo.com.br

LEONARDO NICOLAO

Doutor em Administração de Empresas/Marketing, Universidade do Texas em Austin

Professor Substituto da UFRGS

e-mail: leonardo.nicolao@gmail.com

VINÍCIUS ANDRADE BREI

Docteur em Sciences de Gestion pela HEC (École des Hautes Études Commerciales), Paris, França

Doutor em Administração de empresas Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração (UFRGS)

e-mail: brei@ufrgs.br

1 Introdução

Um dos conceitos centrais na literatura de tomada de decisão relacionado à formação de preferências do consumidor é a utilidade (Brendl *et al.*, 2003). Muitos pesquisadores assumem que a utilidade de um objeto está diretamente associada à sua capacidade de satisfazer uma necessidade e que, quanto maior tal necessidade, maior seu valor para o indivíduo. Por exemplo, a utilidade de um alimento é maior quando o indivíduo está com fome. Essa relação entre preferência por um objeto e sua capacidade de satisfazer uma necessidade tem sido tratada como efeito de *valuation* e reconhecida por diversos autores (Ratneshwar *et al.*, 2000; Lynch *et al.*, 1988).

Mais recentemente, Brendl *et al.* (2003) encontraram um efeito inverso, o qual eles cunharam como efeito de *devaluation* (*devaluation effect*). De forma análoga à valorização de objetos, a desvalorização ocorre quando a utilidade ou a preferência de um objeto é diminuída devido a sua incapacidade de satisfazer uma necessidade ativada. Quer dizer, não só a utilidade de um alimento é aumentada quando um indivíduo está com fome, mas também a utilidade de produtos não capazes de satisfazer a fome é diminuída. Diante da forte restrição imposta por uma necessidade fisiológica, como fome ou necessidade de fumar, é esperado que os efeitos de *valuation* e *devaluation* demonstrados acima sejam observados. A pesquisa conduzida por Brendl *et al.* (2003), no entanto, foi capaz de evidenciar apenas a existência do efeito de *devaluation* em um contexto de necessidade fisiológica, não encontrando o efeito de *valuation*.

Afastemo-nos, agora, do contexto de necessidade fisiológica. Imagine que, ao invés de necessidade de saciar a fome, tem-se uma necessidade social, como a vontade de fazer parte de um determinado grupo social. Seria possível evidenciar tanto o efeito *valuation* e quanto o efeito de *devaluation* em um contexto de necessidade social? E, além disso, as intensidades desses efeitos seriam diferentes?

Diante dessas motivações, procurou-se verificar a existência desses efeitos ativando uma necessidade social, a necessidade de pertencimento a um grupo social. Assim, os objetivos propostos são (1) estender as condições nas quais o efeito de *devaluation* pode ser observado por meio da aplicação em um contexto de necessidade de pertencimento a um grupo; (2) investigar a existência do efeito de *valuation* nesse mesmo contexto; (3) investigar a existência de assimetria entre os efeitos de *valuation*, que teria menor intensidade; e *devaluation*, que teria maior intensidade.

O restante do artigo está dividido da seguinte maneira: primeiro, discutimos os conceitos centrais que deram

RESUMO

O efeito de *devaluation*, proposto por Brendl *et al.* (2003), foi encontrado apenas diante de um contexto de necessidade fisiológica, e o efeito de *valuation* não foi encontrado por esses autores. No presente estudo, por meio do método experimental, tem-se os seguintes objetivos: (1) estender as condições nas quais o efeito de *devaluation* por ser observado por meio da aplicação em um contexto de necessidade de pertencimento a um grupo; (2) investigar a existência do efeito de *valuation* nesse mesmo contexto; (3) investigar a existência de assimetria entre os efeitos de *valuation* (menor) e *devaluation* (maior). Os resultados evidenciam a existência dos efeitos de *devaluation* e de *valuation* em um contexto de necessidade social. Em relação à assimetria entre esses efeitos, o resultado não comprovou a existência de diferença estatisticamente significante.

Palavras-chave: Valorização; Desvalorização; Felicidade

ABSTRACT

The *devaluation effect* proposed by Brendl *et al.* (2003), was found only in the context of physiological need and the effect of *valuation* was not found by these authors. In the present study, using the experimental method, we have the following objectives: (1) extend the conditions under which the effect of *devaluation* may be observed by applying it in a context of need to belong to a group; (2) to investigate the existence of the *valuation effect* in that context; (3) to investigate the existence of asymmetry between the effects of *valuation* (lower) and *devaluation* (higher). The results show the existence of the effects of both *devaluation* and *valuation* in a context of social need. Regarding the asymmetry between these effects, the results failed to demonstrate a statistically significant difference.

Keywords: Valuation; Devaluation; Happiness

suporte para a operacionalização de nosso experimento; após, apresentamos o método de pesquisa e seus resultados; por fim, concluímos com uma discussão acerca das contribuições desse trabalho e apresentamos suas limitações e suas implicações práticas.

2 Valuation e Devaluation

O presente estudo buscou identificar os efeitos de *valuation* e de *devaluation* em marketing. *Valuation* e *devaluation*, respectivamente, referem-se a um efeito de valorizar ou desvalorizar (mais) um objeto em relação a outro em face da comparação entre os mesmos.

Brendl *et al.* (2003) definem que o efeito de *valuation* segue a suposição de que a ativação de um objetivo aumenta a atratividade para objetos diretamente relacionados a esse objetivo, enquanto um efeito de *devaluation* ocorre para objetos que não atendam à necessidade do objetivo em questão, corroborando estudos prévios sobre a lógica da *devaluation* para objetos não relacionados a um objetivo (Brendl *et al.*, 1998).

Brendl *et al.* (2003) propuseram o conceito de *devaluation effect* (efeito de *devaluation*) para objetos que não atendem à necessidade presente. Por exemplo, quanto maior a necessidade de se alimentar, maior seria o efeito de *valuation* para alimentos. Por outro lado, objetos não relacionados, como um shampoo, sofreriam um efeito de *devaluation*, diante de uma necessidade de se alimentar. No estudo de Brendl *et al.* (2003), fumantes exibiam atitudes mais positivas em relação a fumar quando eram privados de fumar (e, portanto, com necessidade mais evidente pelo mesmo) comparativamente a quando tinham acabado de fumar um cigarro e se mostravam mais dispostos a comprar uma rifa pela oportunidade de ganhar maços de cigarros em detrimento a outro prêmio.

Os meios de *valuation* representam um mecanismo de autorregulação condicionado à maximizar a probabilidade de alcance do objetivo. Para esse fim, as pessoas não apenas valorizam o que é mais instrumental para seu objetivo, mas, ao mesmo tempo, desvalorizam outros objetos que não são ou estão relacionados a esse objetivo e que podem atrapalhar o alcance do mesmo (Brendl & Higgins, 1996; Lewin, 1935).

Ferguson e Bargh (2004) demonstraram que participantes com sede avaliavam mais positivamente itens que satisfaziam a sede diretamente (como água e suco), mas não itens que eram moderadamente instrumentais para matar a sede (como café e cerveja). A magnitude de tal *valuation* tem direta proporção com o valor acoplado ao objetivo em si, assim como a

instrumentalidade percebida dos meios para alcançar o objetivo (Kopetz *et al.*, 2011).

Alguns autores consideram que o efeito de *valuation* e *devaluation* leva em consideração alguns aspectos. Ariga (2015), por exemplo, aponta que o quanto gostamos de um objeto é condicionado à situação social em que ele se encontra, ou seja, seu contexto. O autor observa que objetos são normalmente avaliados na presença de terceiros muito mais do que na ausência de outras pessoas, mas que isso é apenas um aspecto da avaliação. Na mesma linha, Heider (1958) propõe o que chama de teoria do equilíbrio clássico, segundo a qual sugere que existe um equilíbrio cognitivo, e, portanto, as atitudes que são dispensadas em relação a um objeto são moduladas e influenciadas pelas atitudes de terceiros em relação ao objeto.

Schwarz e Bohnet (2001) e Gawronski e Bodenhausen (2006) acrescentam ao tema dizendo que atitudes em relação a um objeto são construídas no momento do contexto e abordam como se formam as preferências por determinados objetos e como acontece a *devaluation* por outros. Kopetz *et al.* (2011) chamam de instrumentalidade dos meios percebida a preferência por certo meios em detrimentos a outros para o alcance de um objetivo. Fortes associações entre um objetivo e os meios instrumentais podem afetar a valorização desses mesmos meios (Fishbach *et al.*, 2004).

3 Felicidade

Diante do contexto de necessidade de pertencimento a um grupo social, conforme proposto no presente estudo, a variável dependente utilizada foi a felicidade, devido à sua adequação ao contexto de necessidade social. O termo 'felicidade' tem vários significados dentro da literatura (Ryan; Deci, 2001). Segundo esses autores, duas linhas principais se sobressaem na definição de felicidade. De acordo com a primeira linha, mais ligada ao hedonismo, o bem-estar seria formado pelo prazer ou pela felicidade. Nessa visão, os aspectos positivos e de êxtase estariam intrinsecamente ligados à felicidade. A segunda visão sugere que o bem-estar possui mais do que os aspectos de felicidade e recebe o nome de eudemonismo. Essa visão é mais abstrata, conectando felicidade com o atingir potenciais e idealizações do ser humano. Por vezes, também é conectada com alta satisfação com a vida (Lyubomirsky *et al.*, 2005). O foco de felicidade deste trabalho é representado pela primeira visão, ligada a emoções positivas (Lyubomirsky *et al.*, 2005).

O estudo da busca de emoções positivas, como a felicidade, faz parte do movimento de psicologia positiva, que busca dar ênfase aos aspectos positivos. Essa é uma abordagem contrária à maioria dos estudos da área de psicologia, que trabalha com aspectos

negativos do ser humano (Gilovich *et al.*, 2015). Alinhado com esse movimento, Mogilner *et al.* (2012) também dividem a felicidade em duas percepções: uma é mais ligada à excitação e ao entusiasmo, enquanto a outra é mais ligada à calma e ao sentir paz. O foco deste trabalho observa a primeira definição, já que se supõe que o fato do produto ajudar o consumidor a progredir para atingir uma necessidade social levará mais à exaltação, e não à calma.

O trabalho de Diener *et al.* (1999) mostra que a busca de um objetivo pode afetar a emoção e satisfação de uma pessoa, levando a afetar dessa maneira a felicidade. Assim, se um consumidor progride num objetivo, isso o leva a reações positivas. Por essa razão, quando confrontada com um produto/benefício que ajude a pessoa a satisfazer uma necessidade social ativada, essa pessoa apresentará maior felicidade com esse produto/benefício do que quando a mesma necessidade social não está ativada (*valuation*). Em contrapartida, quando confrontada com um produto/benefício que não ajude a pessoa a satisfazer uma necessidade social ativada, essa pessoa apresentará menor felicidade com esse produto/benefício do que quando a mesma necessidade social não está ativada (*devaluation*).

4 Valuation e Devaluation: Efeitos Assimétricos

A ideia de que aspectos negativos de uma decisão pesam mais do que os aspectos positivos é recorrente. Essa linha tem entre suas bases principais a *Prospect Theory*, a qual mostra que a maneira como um problema é apresentado (*framing* no original) impacta a decisão ou escolha de um consumidor. O motivo para a mudança de uma escolha vindo da forma como ela é apresentada acaba, portanto, gerando a generalização do peso maior da valência negativa sobre a positiva. O modelo apresenta um avanço com relação à Teoria da Utilidade, que não suportaria essa assimetria (Kahneman; Tversky, 1979, 1981).

Para a *Prospect Theory*, os resultados de uma decisão são vistos tanto como ganhos (positivos) quanto como perdas (negativos), sempre levando em conta um ponto de referência. A teoria é famosa pela proposição de que a função desses atributos, apresentada na forma de um S côncavo nos pontos positivos (acima do ponto de referência) e convexo, ou mais acentuado, nos pontos negativos (abaixo do ponto de referência). Em outras palavras, o prazer de ganhar uma quantia X de dinheiro é menor do que a dor de perder a mesma quantia X de dinheiro – “a resposta para as perdas é mais extrema do que a resposta para os ganhos” (Kahneman; Tversky, 1981, p. 454).

Há evidências abundantes desse efeito assimétrico no campo da psicologia em relação ao prazer advindo

do consumo de um produto ou experiência (Baumeister *et al.*, 2001; Chancellor & Lyubomirsky, 2011; Lyubomirsky, 2010), às emoções (Buss, 2000) e aos aspectos psicológicos e cognitivos em geral (Taylor, 1991). Taylor (1991) inclusive reforça que os eventos negativos demandam mais atividades psicológicas e afetivas por parte das pessoas para que elas voltem a um estágio mais neutro. Sendo assim, ainda que igual em valor, as perdas e referências negativas têm influência maior e parecem maiores nas decisões dos consumidores.

Com relação à felicidade, Lyubomirsky (2001), em uma revisão sobre como processos cognitivos e de motivação poderiam avançar no estudo de felicidade, invoca a *Prospect Theory*, mas a ênfase dada é em como as pessoas poderiam separar ganhos e perdas para recuperar ou tentar manter um estado positivo ou negativo. O foco é como pessoas felizes ou infelizes podem chegar a um estágio melhor para elas, portanto nem falando em *valuation* e *devaluation*. Além disso, a felicidade é mais pensada como o estágio de partida da construção teórica, não como o resultado final que é fruto dessa pesquisa.

Levando em conta que os efeitos psicológicos do que seriam maus momentos são mais impactantes do que aqueles que seriam bons momentos, bem como considerando as consequências mais duradouras dos aspectos negativos (Baumeister *et al.*, 2001), propõe-se que o efeito de *devaluation* (negativo) será maior do que o efeito de *valuation* (positivo). Em outras palavras, a diferença encontrada para as condições de *devaluation* será maior do que a diferença encontrada para as condições de *valuation*.

5 Visão Geral

O estudo principal da pesquisa, que será descrito em detalhes mais adiante, utilizou como cenário um *country club*, no qual a necessidade social manipulada foi a necessidade de pertencimento ao *country club* por parte dos participantes. O produto/benefício que ajudava os participantes a satisfazer sua necessidade de pertencimento ao *country club* era uma carta de associação ao mesmo, enquanto o produto/benefício não relacionado à necessidade social, que não ajudava os participantes a satisfazer sua necessidade de pertencimento ao *country club*, era um *voucher* de supermercado. Sendo assim, antes de rodar o estudo principal, realizaram-se dois pré-testes com o objetivo de calibrar a manipulação de pertencimento (alto *versus* baixo) e o valor monetário do prêmio alternativo, isto é, do *voucher* de supermercado.

6 Pré-teste 1

O primeiro pré-teste consistiu em duas condições projetadas para calibrar o senso de pertencimento ao *country club*. Os participantes tiveram que imaginar um cenário hipotético em que havia alta (baixa) necessidade de fazer parte do *country club* no qual haveria uma rifa que premiaria um dos ganhadores, entre outros prêmios, com uma carta de associação ao *country club*. Feito isso, os participantes responderam às checagens de manipulação, realismo e questões demográficas. Cinquenta *workers* do *Mechanical Turk*, alocados aleatoriamente para uma das duas condições em um *single factor between-subjects design* (necessidade de pertencimento: alta versus baixa), participaram do pré-teste 1.

A checagem de manipulação de quão interessado o participante estava em se tornar membro do clube [alta ($\mu = 5.45$) e baixa ($\mu = 3.25$); $t(38) = -4.503$, $p=0.000$] e o quão importante era para o participante se tornar membro do clube [alta ($\mu = 4.95$) e baixa ($\mu = 2.25$); $t(30) = -5.526$, $p=0.000$] evidenciaram que existe uma diferença significativa entre as duas condições manipuladas e que os respondentes sujeitos à condição de alta necessidade de pertencimento indicaram ser mais importante para eles se tornar membro do *country club* do que aqueles respondentes sujeitos à condição de baixa necessidade de pertencimento.

Além disso, os participantes das duas condições indicaram que o prêmio ganho na rifa seria importante para que ele se torne membro do *country club* [alta ($\mu = 5.90$) e baixa ($\mu = 5.60$); $t(38) = -0.589$, $p=0.559$]. Por fim, as duas checagens quanto ao realismo do cenário geraram níveis semelhantes e satisfatórios para as variáveis de realismo entre os respondentes das duas condições [Realismo1: alta ($\mu = 4.30$) e baixa ($\mu = 4.65$); $t(38) = -0.461$, $p=0.647$; Realismo2: alta ($\mu = 4.65$) e baixa ($\mu = 4.30$); $t(38) = -0.507$, $p=0.615$].

7 Pré-teste 2

O segundo pré-teste consistiu em uma *survey* projetada para calibrar o valor monetário do *voucher* de supermercado, o prêmio alternativo à carta de associação. Trinta e oito *workers* registrados no *Mechanical Turk* participaram. Eles foram informados de que havia um *country club* na cidade e que, para se tornar membro dele, era necessária uma carta de associação, a qual não estava à venda, mas que a administração do clube sorteava por meio de rifas. Eles foram informados de que haveria um grande evento sendo organizado pelo clube, quando seria sorteada, entre outros prêmios, uma carta de associação. Feito isso, os participantes foram informados de que eles haviam ganhado a carta de associação. A seguir, pediu-se que os participantes informassem o valor monetário de um *voucher*

de supermercado pelo qual eles concordariam em trocar a carta recém sorteada, caso eles tivessem a oportunidade para tal. Finalmente, os participantes responderam questões demográficas.

Inicialmente, quatro observações detectadas como *outliers* foram eliminadas, resultando em uma amostra final de 34 observações. A partir do resultado do pré-teste 2 para o valor indicado pelos respondentes para o carta de associação ($\mu = 374.71$, $\sigma = 290.09$) e do intervalo de confiança de 95% estimado (IC inferior = 273.49, IC superior = 475.92) definiu-se que o valor do carta de associação adotado seria \$400. O pré-teste dois foi conduzido com o objetivo de identificar um valor adequado para a carta de associação e, assim, ter uma maior precisão na definição do valor do prêmio alternativo que seria utilizado no estudo 1. Dessa forma, foi possível definir que o valor do prêmio alternativo, um vale compras de supermercado, seria de \$400.

8 Estudo Principal

O estudo principal consistiu em quatro condições projetadas para mostrar os efeitos de *valuation* e *devaluation* na felicidade esperada. Utilizando como contexto a associação a um *country club*, participantes tiveram que imaginar um cenário hipotético em que havia alta (baixa) necessidade de fazer parte do *country club* e, a seguir, em que eles ganhava um prêmio (carta de associação *versus voucher* de supermercado de \$400). Feito isso, os participantes responderam às variáveis dependentes, checagens de manipulação, realismo e questões demográficas. Nesse cenário, o efeito de *valuation* é testado analisando-se a diferença entre as médias de felicidade com a carta de associação para as condições em que havia alta (baixa) necessidade de fazer parte do *country club*. Já o efeito de *devaluation*, é testado analisando-se a diferença entre as médias de felicidade com o *voucher* de supermercado para as condições em que havia alta (baixa) necessidade de fazer parte do *country club*.

8.1 Participantes e Design

Cento e vinte e um *workers* do *Mechanical Turk* participaram da pesquisa e em troca receberam 25 centavos de dólar. Participantes foram alocados aleatoriamente para as condições em um 2 (necessidade de pertencimento: alto *versus* baixo) por 2 (prêmio: carta associação *versus voucher* de supermercado de \$400) *between-subjects design*.

8.2 Procedimentos e Estímulos

Workers registrados no *Mechanical Turk* concordaram em participar de um estudo de dois minutos e

meio aproximadamente sobre o comportamento do consumidor de *country clubs*. Os participantes foram redirecionados para uma *survey* no Qualtrics e receberam um código único no final da *survey* para validar sua participação e, por fim, receber seus 25 centavos de dólar (eles só receberam o pagamento depois que os pesquisadores checaram a qualidade dos dados).

Participantes das quatro condições foram informados de que havia um *country club* na cidade e que, para se tornar membro dele, era necessária uma carta de associação, a qual não estava à venda, mas que a administração do clube sorteava por meio de rifas. Eles foram informados de que haveria um grande evento sendo organizado pelo clube quando seria sorteado, entre outros prêmios, uma carta de associação. Esse cenário foi o mesmo para as quatro condições. Após, os participantes foram alocados aleatoriamente para uma das quatro condições:

1. (Alta necessidade de pertencimento x prêmio carta de associação) *For a long time, you've been craving to become a member in this club. Therefore, you decide to buy a ticket to the raffle. On the event day, the drawing of the raffle takes place. You then learn you have just won the membership title.*
2. (Alta necessidade de pertencimento x prêmio voucher) *For a long time, you've been craving to become a member in this club. Therefore, you decide to buy a ticket to the raffle. On the event day, the drawing of the raffle takes place. You then learn you have just won a \$400 grocery shopping voucher.*
3. (Baixa necessidade de pertencimento x prêmio carta de associação) *To become a member isn't one of your priorities at the moment. However, you decide to buy a ticket to the raffle nonetheless. On the event day, the drawing of the raffle takes place. You then learn you have just won the membership title.*
4. (Baixa necessidade de pertencimento x prêmio voucher) *To become a member isn't one of your priorities at the moment. However, you decide to buy a ticket to the raffle nonetheless. On the event day, the drawing of the raffle takes place. You then learn you have just won a \$400 grocery shopping voucher.*

Depois de ler as manipulações, os participantes então responderam nossa variável dependente, isto é, o quanto feliz ela(e) tinha ficado com prêmio. Após, perguntou-se o quanto interessado o participante estava em torna-se um membro do clube (checagem da manipulação). Finalmente, os participantes responderam às questões demográficas.

9 Resultados

Cento e vinte e um *workers* (78 mulheres, média de 31 anos de idade) do *Mechanical Turk* participaram da pesquisa. As análises do estudo 1 estão resumidas na Figura 1 e na Tabela 1.

Checagem de manipulação. A checagem foi feita em relação à manipulação da variável necessidade de pertencimento ao *country club*. Para tanto, foi perguntado aos respondentes: "Quão interessado você está em se tornar um membro deste *country club*?". Conforme esperado, os resultados evidenciam que as médias de interesse entre os grupos das condições de alta necessidade de pertencimento ($\mu = 5.930$, $\sigma = 1,602$) e a condições de baixa necessidade de pertencimento ($\mu = 3.391$, $\sigma = 1.705$); $t(119) = 8.442$, $p = 0.000$ não são as mesmas. O intervalo de confiança (95%) para diferença de médias entre as duas condições de acordo com a teoria da normal é (1.944, 3.135). Os resultados obtidos, portanto, evidenciam que a manipulação em relação à necessidade de pertencimento ao *country club* foi bem-sucedida, pois aqueles sujeitos à condição de alta necessidade de pertencimento indicaram estarem mais interessados em se tornar membros do *country club* do que aqueles sujeitos à condição de baixa necessidade de pertencimento.

Efeito de valuation. O efeito de *valuation* foi testado por meio do teste t tradicional, bem como pelo emprego da técnica de *bootstrap*. Por meio do teste t tradicional, analisando-se apenas os respondentes da condição do prêmio carta de associação, foram comparadas as médias para a felicidade entre os grupos das condições de alta necessidade de pertencimento ($\mu = 6.444$, $\sigma = 0.75$) e a condições de baixa necessidade de pertencimento ($\mu = 5.740$, $\sigma = 0.90$); $t(50) = 3.113$, $p = 0.003$. O intervalo de confiança (95%) para diferença de médias entre as duas condições de acordo com a teoria da normal é (0.249, 1.157). Na análise de *bootstrap*, foi conduzida a aplicação de 10.000 amostragens com repetição e, a cada amostragem, a diferença de médias foi calculada. O intervalo de 95% de confiança obtido (0.259, 1.142) também evidencia que a diferença de médias é significativa.

Esses resultados evidenciam, portanto, que a média para felicidade com a carta de associação é maior quando há alta necessidade de pertencimento ao *country club* do que quando há baixa necessidade de pertencimento ao *country club*. Suportou-se, assim, a existência do efeito de *valuation*. Por fim, o efeito de *valuation* médio calculado a partir da diferença entre as médias das condições de alta e baixa necessidade de pertencimento ao *country club* para os respondentes sujeitos à condição do prêmio carta de associação foi de 1,011.

Efeito de devaluation. O efeito de *devaluation* também foi testado por meio do teste t tradicional, bem como pelo emprego da técnica de *bootstrap*. Por meio do teste t tradicional, analisando-se apenas os respondentes da condição do prêmio *voucher* de supermercado de \$400, foram comparadas as médias para a felicidade entre os grupos das condições de alta necessidade de pertencimento ($\mu = 5.724$, $\sigma = 1.13$) e a condições de baixa necessidade de pertencimento ($\mu = 6.706$, $\sigma = 0.57$); $t(40) = -4.227$, $p = 0.000$. O intervalo de confiança (95%) para diferença de médias entre as duas condições de acordo com a teoria da normal é (-1.451, -0.512). Na análise de *bootstrap*, foi conduzida aplicação de 10.000 amostragens com repetição e, a cada amostragem, a diferença de médias foi calculada. O intervalo de 95% de confiança obtido (-1.430, -0.529) também evidencia que a diferença de médias é significativa.

Esses resultados evidenciam, portanto, que a média para felicidade com *voucher* de supermercado de \$400 é menor quando há alta necessidade de pertencimento ao *country club* do que quando há baixa necessidade de pertencimento ao *country club*. Suportou-se, assim, a existência do efeito de *devaluation*.

O efeito de *devaluation* médio calculado a partir da diferença entre as médias das condições de alta e baixa necessidade de pertencimento ao *country club* para os respondentes sujeitos à condição do prêmio *voucher* de supermercado de \$400 foi de -1.073.

Com o intuito de gerar verificação adicional dos resultados dos efeitos de *valuation* e *devaluation*, além do teste t e da análise de *bootstrap*, foi também realizada a análise de *spotlight*, conforme sugerido por Hayes (2013). Para tanto, foi utilizado código de contraste, de forma que os casos para a condição de prêmio *voucher* de supermercado de \$400 receberam o valor -1 e os casos para a condição de prêmio carta de associação receberam o valor 1. De forma semelhante, os casos para a condição de baixa necessidade de pertencimento receberam o valor -1 e os casos para a condição de alta necessidade de pertencimento receberam o valor 1. Os resultados para as análises de *spotlight* também evidenciam que as diferenças tanto para o *valuation* (diferença = 1.011, intervalo de confiança (95%) = (0.493, 1.529), $t(117) = 3.827$, p -valor = 0.000) quanto para o *devaluation* (diferença = -1.073, intervalo de confiança (95%) = (-1.562, -0.584), $t(117) = -4.299$, p -valor = 0.000) são estatisticamente significantes.

Tabela 1 – Análises dos efeitos de *valuation* e *devaluation*

	Valuation	Devaluation
	Carta de associação	Voucher de supermercado de \$400
N baixa necessidade de pertencimento	30	34
Média baixa necessidade de pertencimento	5.433	6.706
N alta necessidade de pertencimento	27	30
Média alta necessidade de pertencimento	6.444	5.633
Diferença de médias – efeitos de valuation e de devaluation	1.011	-1.073
Teste t		
t statistic	3.684	-4.406
P- valor	0.000	0.000
IC inferior (95%)	0.459	-1.564
IC superior (95%)	1.563	-0.580
Bootstrap		
IC inferior (Bootstrap – 95%)	0.485	-1.545
IC superior (Bootstrap – 95%)	1.567	-0.606
Nº Amostragens (Bootstrap)	10000	10000

Finalmente, a Figura 1 sintetiza graficamente os resultados dos efeitos de *valuation* e *devaluation*, destacando o intervalo de confiança de 95% (barras de erro azuis) e o erro padrão (barras de erro pretas) de cada condição.

Assimetria entre Valuation e Devaluation. Para o teste da assimetria, fez-se uso da técnica de *bootstrap* para amostrar aleatoriamente diferentes conjuntos de instâncias da base de dados e calcular as diferenças para os efeitos de *valuation* e *devaluation*. O processo realizado está detalhado a seguir:

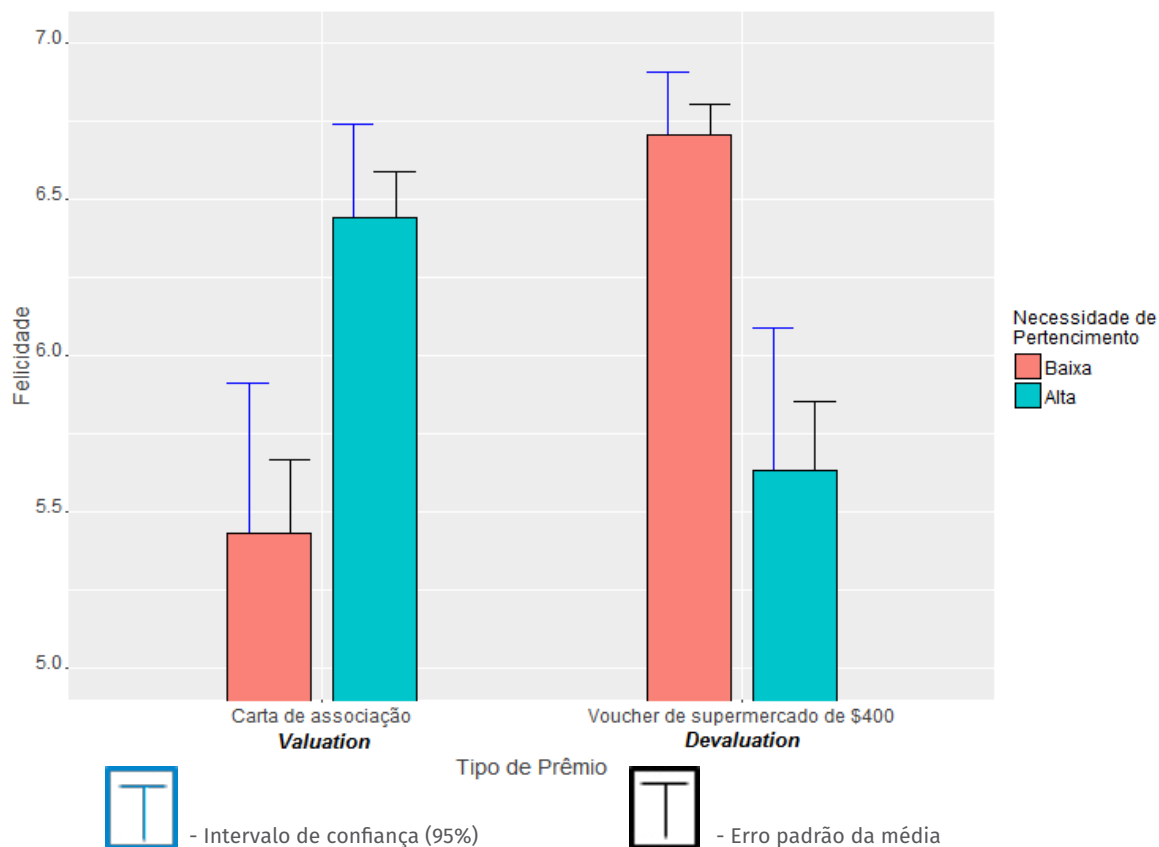
1 - Primeiramente, apenas para as condições de alta e baixa necessidade de pertencimento ao *country club* para os respondentes sujeitos à condição do prêmio carta de associação foram conduzidas 30 amostragens de *bootstrap*. Em cada amostragem, foram aleatorizadas cerca de 60 observações (com o objetivo de ter-se 30 observações para cada condição de necessidade de pertencimento). A partir do resultado de cada uma das 30 amostragens, foi calculada a média para as condições de alta necessidade de pertencimento e carta de associação e a média para as condições de baixa necessidade de pertencimento e carta de associação. Assim, obteve-se 30 pares de

médias. Por fim, foi calculada a diferença entre cada par de médias, chegando-se a 30 efeitos de *valuation* obtidos a partir das 30 amostragens de *bootstrap*.

2 - Após, apenas para as condições de alta e baixa necessidade de pertencimento ao *country club* para os respondentes sujeitos à condição do prêmio *voucher* de supermercado de \$400 foram conduzidas 30 amostragens de *bootstrap*. Em cada amostragem, foram aleatorizadas cerca de 60 observações (com o objetivo de ter-se 30 observações para cada condição de necessidade de pertencimento). A partir do resultado de cada uma das 30 amostragens, foi calculada a média para as condições de alta necessidade de pertencimento e *voucher* de supermercado de \$400 e a média para as condições de baixa necessidade de pertencimento e *voucher* de supermercado de \$400. Assim, obteve-se 30 pares de médias. Por fim, foi calculada a diferença entre cada par de médias, chegando-se a 30 efeitos de *devaluation* obtidos a partir de 30 amostragens de *bootstrap*.

3 - Com o objetivo de comparar as médias dos 30 efeitos de *valuation* e dos 30 efeitos de *devaluation* obtidos, um teste t foi conduzido para verificar se a

Figura 1: Representação gráfica dos efeitos de valuation (carta de associação e devaluation (voucher de supermercado de \$400)



diferença de médias entre o efeito de *valuation* e do *devaluation* são estatisticamente diferentes.

4 - Buscando avaliar a consistência dos resultados em relação a diferentes amostragens realizadas, esse processo foi repetido 30 vezes.

Os resultados para os 30 testes t conduzidos para comparar as diferenças de médias entre o efeito de *valuation* e o efeito de *devaluation* obtidos estão apresentados na Tabela 2. Os resultados para a grande maioria das amostragens realizadas evidenciam que não houve diferença de médias entre efeito de *valuation* e *devaluation* (P-valor > 0.05). Dessa forma, não foi possível encontrar a existência de assimetria entre os efeitos *valuation* e *devaluation*.

10 Discussão e Considerações Finais

Em resumo, demonstrou-se que a felicidade esperada advinda de um objeto é maior quando esse objeto serve como instrumento para uma necessidade social ativada (efeito de *valuation*) e também que a felicidade esperada advinda de um objeto é menor quando esse objeto não serve como instrumento para uma necessidade social ativada (efeito de *devaluation*). Porém, não encontramos uma assimetria significativa entre o tamanho dos efeitos de *valuation* e de *devaluation*, conforme havíamos previsto. Apesar de haver suporte teórico para a hipótese de que “a resposta para as perdas é mais extrema do que a resposta para ganhos” (Kahneman; Tversky, 1981, p. 474), nossos resultados são inconsistentes com tal proposição. Uma explicação para a ausência do efeito assimétrico estaria relacionada à insuficiência de poder estatístico da nossa amostra. O efeito de assimetria está condicionado a outros dois efeitos, isto é, o de *valuation* e *devaluation*. Assim, a quantidade de “ruído” presente na análise de diferença de médias deve acentuar-se ao longo das condições experimentais, dificultando a capacidade de nossas análises em captar o “sinal” desejado. Pesquisas futuras são necessárias para explorar essa questão.

Nossos resultados trazem quatro importantes contribuições teóricas para a literatura de tomada de decisão e comportamento do consumidor. Primeiro, Brendl et al. (2003) não haviam encontrado o efeito de *valuation* em nenhum dos dois estudos por eles realizados – encontraram somente o de *devaluation*. Os autores apresentam dois argumentos para tal: (i) estudos passados que encontraram o efeito de *valuation* deram-se em domínios perceptuais (ambos os estudos de Brendl et al. (2003) foram realizados com dados de comportamento) e (ii) o nível de necessidade ativado em seus estudos não foi suficiente para captar o efeito de *valuation*. Como tais argumentos são apenas especulativos, os próprios autores chamam a

atenção para a importância de mais pesquisas sobre o efeito de *valuation*. Uma vez que nosso estudo não foi realizado com dados reais de comportamento e encontramos o efeito de *valuation*, nossos resultados são mais um indício de que esse efeito limita-se a domínios perceptuais de investigação. Ademais, nossos resultados também sugerem que o *valuation* limita-se a níveis mais elevados de ativação de uma necessidade, pois nossa manipulação gerou no grupo de alta necessidade uma média 20% maior¹ do que a do estudo do Brendl et al. (2003) gerou. Apesar de nosso estudo não ter sido projetado para investigar tais questões, nossos resultados ajudam na compreensão das *boundary and conditions* em que o fenômeno de *valuation* ocorre.

Segundo, Brendl et al. (2003) haviam trabalhado como situações de necessidade fisiológica (ex.: necessidade de fumar e necessidade de comer). Assim, o presente estudo amplia o escopo das condições nas quais os efeitos de *valuation* e *devaluation* podem ser observados, uma vez que os mesmos foram verificados também em um contexto de necessidade não fisiológica: necessidade social, a necessidade de pertencimento a um grupo social específico.

Terceiro, existe considerável evidência de que ativar um objetivo ou necessidade afeta as percepções e cognições de forma a ajudar a satisfazer tal necessidade ou objetivo (Klinger, 1975), como, por exemplo, valorizando (desvalorizando) objetos (não) relacionados. No entanto, pouco se sabe sobre como os efeitos de valorização e desvalorização quando aplicados às emoções do consumidor. Por exemplo, os estudos de Brendl et al. (2003) limitaram-se a investigar esses efeitos na percepção de valor dos objetos (utilidade) e no comportamento dos consumidores (por exemplo, número de tickets comprados), deixando as reações emocionais uma questão em aberto. Ao demonstrarmos os efeitos de *valuation* e *devaluation* nas emoções positivas do consumidor, no caso, na felicidade (Lyubomirsky et al., 2005), nossos resultados evidenciam que as emoções também são afetadas por necessidades ou objetivos ativados. Até onde sabemos, essa é a primeira evidência dos efeitos de *valuation* e de *devaluation* nas emoções do consumidor.

Por fim, nossos resultados fornecem insights e importantes implicações para a literatura de bem-estar e felicidade do consumidor. De forma específica, a ativação de uma necessidade ou objetivo pode aumentar ou diminuir o nível de prazer experienciado a partir

1 Em nosso estudo, a média de necessidade de pertencimento do grupo “alta necessidade” foi de 82,2 (e do grupo “baixa necessidade” foi de 39,8), em uma escala de 0 a 100. Já para o primeiro estudo de Brendl et al. (2003), a média de necessidade de fumar do grupo “alta necessidade” foi de 67,5 (e do grupo “baixa necessidade” foi de 48,7), também em uma escala de 0 a 100.

Tabela 2: Testes t conduzidos para comparar as diferenças de médias entre o efeito de *valuation* e o efeito de *devaluation*.

Efeito de valuation	Efeito de devaluation	Assimetria*	Estatística t	P-valor do teste t
1.020	-1.042	0.023	-0.420	0.676
1.038	-1.137	0.099	-1.426	0.160
1.010	-1.065	0.055	-1.024	0.311
0.994	-1.043	0.049	-0.720	0.474
0.994	-1.107	0.113	-1.753	0.085
1.005	-1.092	0.088	-1.144	0.257
1.039	-0.954	-0.085	1.564	0.123
1.017	-1.068	0.052	-0.805	0.424
0.959	-1.095	0.136	-1.999	0.051
1.059	-1.041	-0.018	0.274	0.785
1.027	-1.125	0.098	-1.349	0.183
1.032	-1.085	0.053	-0.739	0.463
0.978	-1.085	0.107	-1.499	0.140
0.977	-1.062	0.085	-1.061	0.293
0.935	-1.093	0.158	-2.326	0.024
1.023	-1.059	0.036	-0.522	0.604
1.042	-0.982	-0.060	1.019	0.312
1.032	-1.073	0.041	-0.571	0.571
0.972	-1.092	0.120	-2.211	0.031
1.044	-1.105	0.061	-0.931	0.356
1.001	-1.118	0.117	-1.667	0.101
1.001	-1.013	0.012	-0.204	0.839
0.991	-1.176	0.184	-3.320	0.002
0.994	-1.111	0.118	-1.857	0.069
1.002	-1.089	0.087	-1.386	0.171
1.002	-1.011	0.009	-0.150	0.882
1.123	-1.154	0.031	-0.490	0.626
1.046	-1.058	0.012	-0.187	0.852
1.000	-1.099	0.099	-1.603	0.114
1.085	-1.080	-0.005	0.076	0.939

* Assimetria= |Efeito de devaluation|- |Efeito de valuation|

do consumo de um produto. Por exemplo, considere a seguinte situação: um adolescente tem um forte desejo ativo pelo novo vídeo game da Sony. Em seguida, ele ganha de presente uma linda bicicleta. Quão feliz ele ficaria? Em um contexto como esse, nossos resultados sugerem que esse adolescente ficaria menos feliz do que quando não estivesse com o desejo pelo vídeo game ativo. A boa notícia é que o mesmo processo que danifica o prazer advindo de produtos não relacionados a necessidades ativadas também acentua o prazer advindo de produtos muito desejados.

11 Implicações Gerenciais, Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

O presente estudo traz como principal implicação gerencial o fato de que não apenas as necessidades fisiológicas, mas também as necessidades sociais dos consumidores podem ser utilizadas pelas empresas e devem ser levadas em consideração na tomada de decisão. Para exemplificar, empresas podem mais fortemente agir para que seus produtos, especialmente em posicionamento e comunicação, sejam vistos como um passaporte para determinadas ações e/ou objetivos. No caso, determinados acessórios ou equipamentos podem ser reforçados como utilizados por quem quer atingir algum objetivo social, aumentando as emoções positivas em relação à oferta e à vontade de tê-la. O valor que seria despendido pelo consumidor poderia, inclusive, ser maior. Por outro lado, o efeito de *devaluation* também é existente. Caso haja alguma atividade ou produto que atenda a uma necessidade, lojistas precisam ponderar que o valor que alguns consumidores que possuem essa necessidade ativada dão aos demais produtos pode diminuir, diminuindo, assim, a cesta de compras total desse consumidor.

Este estudo não se faz sem suas limitações. A primeira foi da escolha do cenário: para que não se manipulasse uma necessidade e depois se deparasse com a compra de um objeto que em nada ajudasse a atingir essa necessidade, eliminou-se a situação de compra. Assim, com o cenário proposto, foi possível medir realmente a felicidade ao ganhar um objeto dependendo da sua adequação ou não no caso de haver uma necessidade, eliminando um possível *confound*. Por outro lado, ainda que se espere que se fique feliz em ganhar um objeto de alto valor (evidenciado pelo valor de R\$ 400 do *voucher* de supermercado), mesmo assim os efeitos propostos foram encontrados, evidenciando a força dos mesmos e a adequação da extensão para necessidades não fisiológicas. Assim, um ponto de limitação foi a falta de um cenário real de compra e consumo, em que poderia ser visto o real impacto na felicidade após uma dessas etapas do ciclo do consumidor. Estudos futuros podem avançar nesse aspecto.

Outra limitação presente foi o número amostral. Conforme evidenciado, a assimetria pode existir, mas seria necessário maior poder estatístico para evidenciá-la. Estudos posteriores podem seguir esse caminho. Estudos futuros poderiam também buscar ampliar os limites e condições nos quais os efeitos de *valuation* e de *devaluation* ocorrem concomitantemente. Adicionalmente, também seria importante ampliar o entendimento das condições para ocorrência do efeito de *valuation* evidenciadas no presente estudo.

Referências

- Ariga, A. (2005). The social-devaluation effect: interactive *evaluation* deteriorates likeability of objects based on daily relationship. *Frontiers in Psychology*, 5, 1–8.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choices processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187–217.
- Brendl, C. M., Higgins, E. T. (1996). Principles of judging valence: What makes events positive or negative? *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, 95–160.
- Brendl, C. M., Markman, A. B., Messner, C. (2003). The devaluation effect: Activating a need devalues unrelated objects. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 463–473.
- Brendl, C. M., Markman, A. B., Higgins, E. T. (1998). Mentale Kontoführung als Selbst-Regulation: Repräsentativität für zielgeleitete Kategorien (Mental accounting as self-regulation: Representativeness to goal-derived categories), *Zeitschrift für Sozialpsychologie: Sonderheft Konsumentenpsychologie*, 29 (2), 89–104.
- Buss, D. M. (2000). The evolution of happiness. *American psychologist*, 55(1), 15–23.
- Chancellor, J., Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131–138.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Ferguson, M. J., Bargh, J. A. (2004). Liking is for doing: The effects of goal pursuit on automatic *evaluation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 557–572.

- Fishbach, A., Shah, J. Y., Kruglanski, A. W. (2004). Emotional transfer in goal systems. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 723-738.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132, 692-731.
- Gilbert, D. T., Gill, M. J., Wilson, T. D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 88, 430-444.
- Gilbert, D. T., Pineda, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect a source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617-638.
- Gilovich, T., Kumar, A., Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113, 439-460.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Inesi, M. E. (2010). Power and loss aversion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112 (1), 58-69.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In: Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (Eds.). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Sage, p. 3-25.
- Kahneman, D.; Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D.; Tversky, A. (1981). The framing of decisions and psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Klinger, E. (1975). Consequences of Commitment to and Disengagement from Incentives. *Psychological Review*, 82(January), 1-25.
- Kopetz, C., Faber, T., Fishbach, A., Kruglanski, A. (2011). Multifinality constraints effect: How goal multiplicity narrows the means set to a focal end. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 810-826.
- Lewin, K. (1926). Vorsatz, Wille und Bedürfnis [Intention, will, and need]. *Psychologische Forschung*, 7, 330-385.
- Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality: Selected papers*. New York: McGraw Hill.
- Lynch, John G., Jr., Marmorstein, H., Weigold, M. F. (1988). Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 169-184.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American psychologist*, 56(3), 239-249.
- Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin*, 131(6), 803-855.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of general psychology*, 9(2), 111-131.
- Lyubomirsky, S. (2010). Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences. *The Oxford handbook of stress, health, and coping*. New York: Oxford University Press, 200-224.
- Markman, A. B., Brendl, C. M., Kim, K. (2007). Preference and the specificity of goals. *Emotion*, 7(3), 680-684.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447-477.
- Mogilner, C., Aaker, J., Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., Goodman, J. K. (2009) Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198, 2009.
- Nisbett, R. E., Kanouse, D. E. (1969). Obesity, food deprivation, and supermarket shopping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(4), 289-294.
- Ratneshwar, S., Mick, D. G., Huffman, C. (2000). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London and New York: Routledge.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.

Schwarz, N., Bohner, G. (2001). The construction of attitudes, in *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, eds Tesser A., Schwarz, N., Malden, MA: Blackwell, 436–457.

Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological bulletin*, 110(1), 67–85.