



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA PROPOSTA DE REVISÃO BIBLIOMÉTRICA SOBRE HEDONISMO E UTILITARISMO

Patrícia Leite da S. Scatulino¹

Professora na Universidade Estácio de Sá
patricialeiteadm@hotmail.com

Pedro Henrique Linhares dos Santos²

Pós-graduando em Marketing
Pedru.linhares@gmail.com

Carlos Gonçalves³

Professor na Universidade Fumec
carlosag@fumec.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Patrícia Leite da S. Scatulino, Pedro Henrique Linhares dos Santos y Carlos Gonçalves (2018): "O comportamento do consumidor: uma proposta de revisão bibliométrica sobre hedonismo e utilitarismo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comportamento-consumidor.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comportamento-consumidor.html)

Resumo

O presente trabalho propõe apresentar um estudo bibliométrico, sobre hedonismo e utilitarismo no comportamento do consumidor. Cabe ressaltar, que este artigo tem por interesse estudar como os conceitos são conjuntamente estudados, o que fez os pesquisadores utilizarem a base de dados da ISI Web of Knowledge (Web of Science). O artigo tem embasamento teórico calcado nos conceitos de comportamento do consumidor, hedonismo e utilitarismo. O trabalho se valeu da metodologia descritiva exploratória e da pesquisa bibliográfica utilizando o software VOSviewer para análise dos dados. Observou-se ao longo de 32 anos, em 783 artigos, que o assunto hedonismo e utilitarismo vem progredindo, mas ainda possui campo profícuo de pesquisa para expandir.

Palavras-Chave: Hedonismo, Utilitarismo, Estudo Bibliométrico, Comportamento do Consumidor.

¹ Bacharel em Administração pela Associação Brasileira de Ensino Universitário (UNIABEU). Especialista em Finanças, Auditoria, Controladoria e Tributos pela Universidade Osvaldo Aranha (UNIFOA). Mestre em Administração pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Doutoranda pela Universidade Fumec.

² Bacharel em Administração pela Associação Brasileira de Ensino Universitário (UNIABEU). Pós-graduando em Marketing pela UNINOVE.

³ Professor da Universidade Fumec. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (1986). Mestre em Ciências em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1975). Especialista em Análise de Processamento de Dados pela Universidade Federal de Minas Gerais (1973). Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais (1972). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

Abstract

The present work proposes to introduce a Bibliometric study on hedonism and utilitarianism in consumer behavior. It is worth noting that this article has the interest to study how the concepts are studied together, what did the researchers use the database from ISI Web of Knowledge (Web of Science). The article has theoretical basis based on the concepts of consumer behavior, hedonism and utilitarianism. The work if it was descriptive and exploratory methodology of literature search using the VOSviewer software for data analysis. Observed over 32 years, in 783 articles, the hedonism and utilitarianism comes progress, but still has fruitful research field to expand.

Keywords: Hedonism, Utilitarianism, Bibliometric Study, Consumer Behavior.

Resumen

El presente trabajo propone presentar un estudio bibliométrico, sobre hedonismo y utilitarismo en el comportamiento del consumidor. Cabe resaltar, que este artículo tiene por interés estudiar cómo los conceptos se estudia conjuntamente, lo que hizo que los investigadores utilizar la base de datos de la ISI Web of Knowledge (Web of Science). El artículo tiene basamento teórico calcado en los conceptos de comportamiento del consumidor, hedonismo y utilitarismo. El trabajo se valió de la metodología descriptiva exploratoria y de la investigación bibliográfica utilizando el software VOSviewer para análisis de los datos. Se observó a lo largo de 32 años, en 783 artículos, que el asunto hedonismo y utilitarismo viene progresando, pero todavía posee campo provechoso de investigación para expandirse.

Palabras-clave: Hedonismo, Utilitarismo, Estudio Bibliométrico, Comportamiento del Consumidor.

Introdução

Nos tempos atuais se faz vigente uma sociedade de consumo em todo o mundo, o que, segundo Lipovetsky (2002), se dá por uma série de fatores, sendo eles, ascensão da qualidade de vida, profusão de mercadorias e serviços, uma devoção aos objetos e a materialidade. A pluralidade de oferta de bens, as melhorias no campo tecnológico, as novas tendências no mundo da moda, e também o papel midiático na difusão de marcas, contribuem para o aumento da necessidade.

Como se processa o entendimento de consumo no Marketing, os bens adquiriram mais conotação pelo seu papel social do que pela sua utilidade e funcionalidade final (LEVY, 1959), e os símbolos registrados nos produtos reverteram-se ao principal fomento para o ato de compra e de uso (SOLOMON, 2011). Para Belk (1988) a dependência atribuída ao desejo, assim como a satisfação da usualidade (VAN DER HEIJDEN, 2004) apontam uma ânsia do usuário na busca de possuir algo, sabendo os fins deste referente a simplicidade do consumo.

Deste modo a decisão por produtos ganhou a motivação pelo utilitarismo e hedonismo. Babin e Babin (2001) determinam o hedonismo como uma prática relacionada à aquisição da gratificação pessoal instantânea na prática de compra, pois, ao familiarizar-se com o entretenimento, favorece benesses afetivas e sociais ao consumidor. No que lhe diz a respeito, a particularidade utilitária do consumo liga-se, de modo íntimo, o êxito da compra à obtenção eficiente de um produto (BABIN; BABIN, 2001).

O conceito de hedonismo, começou a ser abordado em 1982 por Holbrook e Hirschman, precursores dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo. Desde então, vários estudos vêm sendo realizados com a intenção de identificar se o comportamento de compra dos consumidores está atrelado a uma preferência hedônica ou utilitária pelo produto. O que corrobora com esta

afirmação, foi a pesquisa realizada na base de dados da ISI Web of Knowledge (Web of Science)⁴ em 20 de fevereiro de 2018, que trouxe como resultado 2.859 artigos publicados que continham em seu título, resumo ou palavras chaves, os termos hedonismo ou utilitarismo.

A fim de compreender como os conceitos utilitarismo e hedonismo vêm sendo abordado nos últimos anos, bem como compreendendo a evolução desta área temática na academia, este artigo tem por objetivo apresentar uma revisão bibliométrica sobre a produção científica no que tange ao hedonismo e ao utilitarismo no comportamento do consumidor. O objetivo é compreender como os conceitos são juntamente estudados, o que refinou a pesquisa na base de dados da ISI Web of Knowledge (Web of Science).

Desta forma, o presente trabalho utilizará os 783 artigos encontrados na base da *Web Of Science* quando pesquisado sobre o tema hedonismo e utilitarismo entre os anos de 1985 a 2017. Observa-se que dos 2.859 artigos encontrados na primeira pesquisa, somente 783 tratam dos dois conceitos conjuntamente no mesmo artigo, atendendo assim ao objetivo desta pesquisa.

Este estudo torna-se relevante uma vez que ao propor uma revisão bibliométrica sobre os conceitos de hedonismo e utilitarismo utilizados na academia nos últimos 32 anos, oferece ao leitor um delineamento facilitado sobre os artigos publicados no período sobre os conceitos propostos, indicando a trajetória percorrida nas explorações do assunto. Mostra ainda quais as agendas de pesquisa correlacionam hedonismo e utilitarismo na produção acadêmica.

Após a introdução, o referente artigo, em seu início decorre pela fundamentação teórica, expondo os conceitos de comportamento do consumidor, hedonismo e utilitarismo. Com a reflexão teórica, segue-se à exposição do método utilizado e as análises de dados para que então se apresente as considerações finais do estudo.

1. Fundamentação Teórica

Neste tópico é apresentado o suporte teórico deste artigo englobando as bases conceituais a respeito: i) definição de comportamento do consumidor e ii) hedonismo e iii) utilitarismo.

1.1. Comportamento do Consumidor

Na atualidade possuem inúmeras definições acadêmicas na área de conhecimento do comportamento do consumidor: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3); “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33); “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6). A importância dos conceitos está relacionada à melhoria ou a divulgação de novos produtos e de serviços, na definição de preços e no projeto de canais, buscando entender como assegurar que os produtos corretos estão sendo vendidos para os consumidores certos de maneira acertada (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor tem como características as atividades afetivas e racionais realizadas na escolha, na aquisição e na utilização de produtos e de serviços para a saciedade dos desejos e das necessidades (RICHERS, 1984). São as atividades envolvidas no uso diário, na percepção da necessidade e até mesmo na inutilização, por costume tem seu foco no ato de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011). Logo, é possível entender o consumidor “nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida”, além de analisar “por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compraram” (BASTA et al, 2006, p. 52). Contudo, é a garantido que o comportamento do consumidor

⁴ ISI Web of Knowledge (*Web Of Science*) trata-se de bases de referência bibliográfica, que não contém o texto integral dos documentos, mas que é possível ver quais os artigos citados por determinado artigo, ou verificar quantas vezes um artigo foi citado e por quem. É a partir destas bases de dados que é calculado o factor de impacto das publicações periódicas, bem como outros indicadores bibliométricos presentes no «Journal Citation Reports».

consiste no entendimento das razões que o condicionam a preferência de determinados produtos e marcas com a credibilidade de que esses possuem a capacidade da oferta de benefícios esperados (CARMO, 2012).

De tal modo, que o desejo – que estimula o consumo - por ter as melhores roupas, os sapatos mais lindos, as bolsas da nova tendência, não emerge apenas pela simples aquisição, mas bem como pela valorização simbólica que o produto adquirido agrega. Quer dizer, transpondo a materialidade dos produtos, valores são comercializados juntos, e em diversas vezes os consumidores atribuem maior importância ao valor do que ao produto (LIPOVETSKY, 2002). Tais valores seriam, por seu lado, identificados na exposição dos produtos nos canais midiáticos, salientando, por exemplo, sua elegância, seu refinamento, seu gracejo.

De tal maneira, os valores assumiram a responsabilidade de referência do comportamento dos indivíduos, ditando seu modo de pensamento, de ação e de sentimento, conforme um arranjo hierárquico ou uma escala de preferências (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). E, a resultante de escala de prioridades, ao realizar uma compra, o sujeito forma uma ordem de predileção, discernindo entre o primordial e o complementar, entre o que carrega relevância e o que despreza.

1.2. Hedonismo e Utilitarismo

As compras tornaram-se então um procedimento centralizado na sociedade vigente, bem como uma ferramenta de sinalização de sucesso econômico para os países, uma função de lazer e integração social, assumindo até um papel autoexplicativo na vida de certos indivíduos (JIN; LEE; KWON, 2007; PARK; PARK, 2009).

Assim, a escolha por produtos passou a ser motivada por seu valor de compra utilitário e pelo valor de compra hedônico. Holbrook e Hirschman (1982), precursores dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo, defendem a ideia de que os bens hedônicos podem desenvolver um ofício significativo na vida dos consumidores ao proporcionar-lhes contentamentos e fulgas para suas emoções e utopias.

Babin e Babin (2001) definem hedonismo como um estado voltado ao alcance da gratificação pessoal que ocorre imediatamente após a experiência de compra, pois, ao se relacionar com o entretenimento, esta ação promove benefícios emocionais e sociais ao consumidor. O caráter hedônico de consumo também relaciona o sucesso de compra de um determinado produto à busca pela felicidade (ROCHA, 2005). A experiência de compra hedônica pode ser considerada mais importante do que uma simples aquisição de produtos, uma vez que a área divertida, ilusória ou lasciva do ato de compra tem sido explorado em constâncias menores (SHERRY, 1990).

Neste sentido, a aquisição hedônica consegue exercer papéis positivos e negativos associados aos bens ocasionados ao consumidor na prática da compra. O aspecto extremo da negatividade da compra hedônica é a aquisição instintiva (impulsiva) ou obsessiva (compulsiva). Com isso, Rook (1987) evidenciou que os consumidores que agem por instinto, impulsivos, efetuam a compra de produtos mais pelo desejo do ato do que pela necessidade autêntica do produto.

As compras hedônicas com contribuições positivas podem ser vistas como um meio de terapia (BABIN et al., 1994). Inúmeros consumidores afiliam-se na compra hedônica como uma opção para o controle do seu temperamento (BAUMANN; CIALDINI; KENRICK, 1981). Os compradores por meio de intenções hedônicas aparentam originar sua recompensa de prazeres hedônicos imediatos (FISCHER; ARNOLD, 1990). A compra hedônica é comumente taxada por suas características de entretenimento na busca de uma loja, mesmo que se efetue, ou não, a compra (JARBOE; MCDANIEL, 1987). A recompensa da compra está inserida na conjuntura da interação social com pessoas de ciclos próximo (amigos e familiares), como com desconhecidos. Ainda tem-se o estímulo dos sentidos, que alivia a pressão do cotidiano e captura informações inéditas sobre o mercado da moda e suas tendências (WESTBROOK; BLACK, 1985).

Em outro extremo, o modo tradicional em que se enxerga o consumo diz a respeito do evento de compra através do enfoque na objetividade e da redução de riscos envolvidos no processo (BATRA; AHTOLA, 1991). Nessa sentença é exposto a condição de valor utilitário de compra, posto que se explica o comportamento de consumo com funcionalidade e racionalidade, orientado à conquista de respostas mais concretas para a prática de compra. A característica do consumo útil possui fortes ligações com o bom êxito da compra e a posse oportuna de um produto (BABIN; BABIN, 2001).

A serventia da compra utilitária é importante aos consumidores que anseiam por objetivos realizados a um baixo nível de riscos. (BATRA; AHTOLA, 1991). Assim, Babin et al. (1994) descreveram que consumidores sob a orientação do valor utilitário só atribuem valor a experiência da

compra caso ela seja resultante em êxito. Para que a compra seja útil, precisa ter característica racional, pois ao ocorrer a submissão dos consumidores nessa atividade específica de compra é capaz que reajam de forma neutra ou até mesmo negativa ao processo. Nesta lógica, o aspecto do consumo utilitário abrange pontos mais compreensíveis como, por exemplo, a facilidade em encontrar um produto no momento da busca (em função da forma em que os produtos estão dispostos na loja), receber informações de utilidade por parte dos colaboradores, um serviço recebido que realmente seja necessário (SAMPALHO et al., 2009).

Deste modo, a convergência hedônica aumenta o valor para maioria dos consumidores mais vezes do que a convergência utilitária, por consequência, as associações hedônicas servem como impulsos no momento da decisão de consumo e utilização (PARK, 2006; MITTAL; MYUNG-SOO, 1989; GILL, 2008), já as integrações utilitárias explicam o comportamento mais empírico do consumo (OKADA, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005).

2. Método De Pesquisa

2.1. Classificação da pesquisa

O método utilizado para esta pesquisa foi descritivo e exploratório. A pesquisa é bibliográfica propondo-se um estudo bibliométrico e o procedimento de coleta de dados foi realizado na Web of Science. O estudo bibliométrico agrega uma quantidade expressiva de resultados de pesquisas na finalidade de gerar reflexão a respeito das diferenças entre conhecimentos **seminais** que tratam do mesmo propósito. Estes estudos discorrem sobre uma metodologia transparente e de alto rigor na identificação de textos, na efetuação da apreciação crítica e na sintetização do estudos relevantes; dado isso, se faz exigência de uma prévia de planejamento e da realização, por meio de protocolo, da documentação (LOPES, FRACOLLI, 2008), sem assemelhar-se à uma revisão literária (ou revisão [bibliográfica] narrativa), no que consiste em sintetizar trabalhos precedentes que tratam sobre a conjuntura problemática a ser considerada na pesquisa (FLICK, 2009).

2.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science). Tal plataforma foi escolhida devido alguns fatores como: a base ser suportada por softwares que permitem recuperar uma maior variedade de metadados de interesse da pesquisa, como: resumo, autores, países de origem, ano da publicação, autores, referências citadas. Além de que os processos de busca localizam artigos publicados em outras bases, desde que os seus *abstracts* estejam indexados na Web of Science.

Primeiramente foi realizada, no dia 20 de fevereiro de 2018, uma pesquisa na base de dados selecionando entre os anos de 1945 a 2018 todos artigos que continham as palavras *hedonism or utilitarian* (hedonismo ou utilitarismo) em inglês, uma vez que há maior ocorrências de publicações na língua inglesa na base de dados. Para realizar a busca utilizou-se o campo denominado tópico, que compreende as ocorrências de determinado(s) termo(s) nos campos título, resumo, palavras-chaves dos autores e keywords plus, estas criadas pela Web of Science a partir dos títulos originais das obras. Para tal pesquisa a base de dados encontrou 2.859 artigos. Contudo como o objetivo é apresentar um estudo bibliométrico sobre hedonismo e utilitarismo, outra pesquisa foi realizada na base de dados nos mesmos moldes da primeira, porém, desta vez, entre os anos de 1985 a 2018 pesquisando artigos que continham ambos conceitos *hedonism and utilitarian* (hedonismo e utilitarismo). Os resultados mostraram que 783 artigos foram correspondiam aos chamados da pesquisa na base de dados.

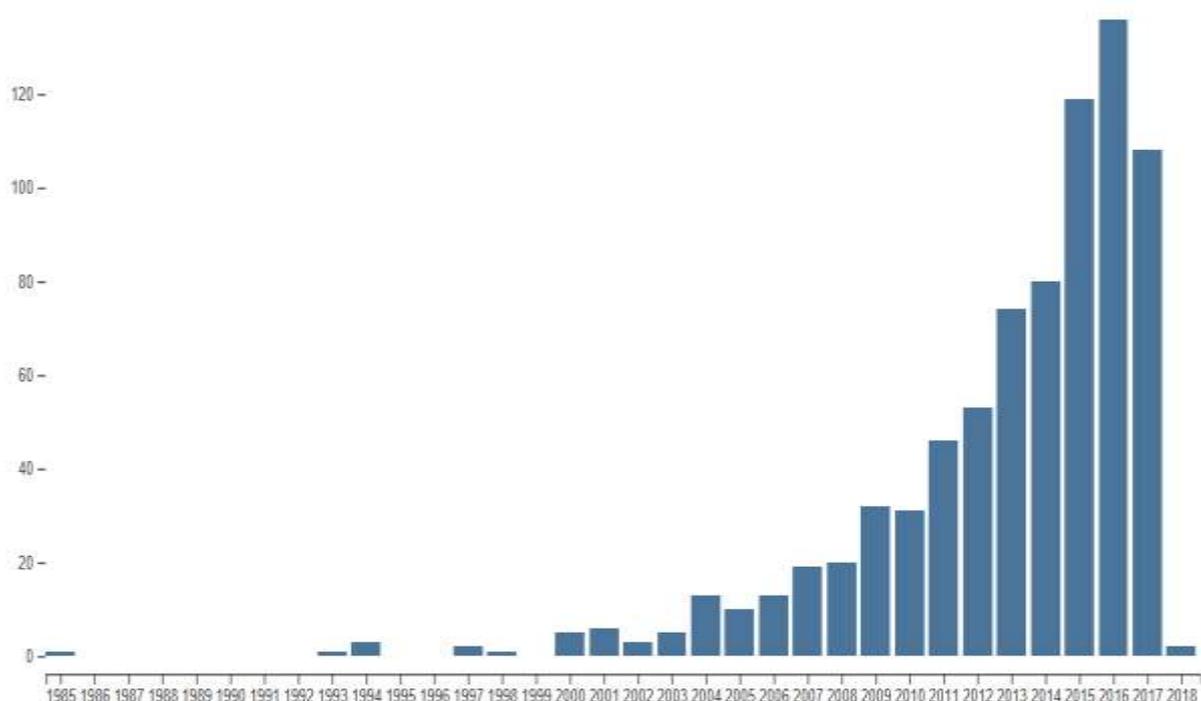
De posse dos 783 artigos que compõem toda população desta pesquisa foram coletadas informações relevantes para a análise posterior. Porém, deste ponto em diante foi utilizado o software *VOSviewer* que é um programa gratuito que aceita a importação dos dados obtidos de algumas plataformas, entre elas da *Web Of Science*. Este software faz uma mineração dos dados importados da plataforma, trazendo assim de forma mais rápida variáveis relevantes para a análise. Além disso, o *VOSviewer* constrói mapas baseados nos dados importados, de acordo

com os parâmetros estabelecidos pelo pesquisador. Esses mapas são construídos utilizando as técnicas de mapeamento de agrupamento disponibilizadas pelo programa.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

Na análise de dados buscou-se, primeiramente, identificar como vem ocorrendo o crescimento ou não, dos artigos publicados relacionados ao hedonismo e utilitarismo. Constatase na figura 1, que durante os anos de 1985 a 1999 a publicação ainda era menos recorrente, com lapsos de tempo sem publicações, como mostram os resultados apresentados nos anos de 1986 a 1992; de 1995 a 1996 e do ano de 1999. Porém, a partir do ano de 2000, a pesquisa sobre os conceitos passou a ser mais difundida, ocorrendo assim um crescimento vertiginoso de publicações, sendo 2016, o período do ápice das publicações sobre o assunto. O gráfico a seguir ilustra os resultados encontrados por essa pesquisa.

Figura 1: Evolução temporal do número de artigos publicados sobre hedonismo e utilitarismo



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa

Abaixo, pode-se ver no quadro 2, o número de publicações por ano dos artigos contendo as palavras hedonismo e utilitarismo. Observa-se que o auge de publicações sobre os conceitos ocorreu em 2016 alcançando o total de 136 publicações.

Quadro 2: Número de Publicações por ano

Ano da Publicação	Quantidade de Publicações	Ano da Publicação	Quantidade de Publicações
1985	1	2002	3
1986	0	2003	5
1987	0	2004	13
1988	0	2005	10
1989	0	2006	13
1990	0	2007	19
1991	0	2008	20
1992	0	2009	32
1993	1	2010	31
1994	3	2011	46
1995	0	2012	53
1996	0	2013	74
1997	2	2014	80
1998	1	2015	119
1999	0	2016	136
2000	5	2017	108
2001	6	2018	2

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa

Ao analisar os periódicos com maior número de publicações, pode-se destacar 12 revistas científicas que mais publicaram artigos sobre hedonismo e utilitarismo, conforme exposto no quadro 3 (a seguir). Observa-se que o número de publicações não está diretamente ligado ao fator de impacto da revista. Como pode-se notar, o *Journal of Business Research*, publicou 44 artigos e seu fator de impacto é de 3,354, se comparado ao *Journal of Consumer Research*, este publicou apenas 11 artigos, porém tem 3,800 de fator de impacto. Sendo este *Journal* o de maior fator de impacto dos periódicos listados.

Por sua vez, ao se observar o qualis das revistas, os 12 periódicos estão classificados com qualis A, o que demonstra a mais alta relevância científica. Pode-se observar que o periódico que ocupa o terceiro lugar com 25 artigos publicados, *Journal of Retailing and Consumer Services*, não possui fator de impacto, mas tem destaque nesta investigação, pois é o periódico com publicações mais recentes sobre hedonismo e utilitarismo. Os 25 artigos publicados concentram-se no período entre 2015 a 2017, porém possui Qualis A1. O inverso acontece com o *Journal of Marketing Research*, que ocupa a nona posição, possui fator de impacto alto, 3,654, porém não possui qualis. Cabe aqui ressaltar que qualis “é um conjunto de procedimentos utilizado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES) para estratificação da qualidade de produção intelectual dos programas de pós-graduação (CAPES,2018).” Já “o fator de impacto de um periódico é calculado dividindo-se o número de citações do ano atual pelos itens de fonte publicados naquele periódico durante os anos anteriores.” (JIF,2018).

Além disso, o quadro 3 deixa claro que as maiores contribuições, sentido de publicações, sobre hedonismo e utilitarismo estão centradas nos Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente. O quadro a seguir compila os dados analisados.

Quadro 3: Os doze principais periódicos que publicaram artigos sobre hedonismo e utilitarismo

Número	Periódicos	País da Publicação	Número de Artigos	Fator de Impacto	Qualis
1	<i>Journal of Business Research</i>	Estados Unidos	44	3,354	A1
2	<i>Computers in Human Behavior</i>	Estados Unidos	29	3,435	A2
3	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>		25	Sem Fator de Impacto	A1
4	<i>Psychology & Marketing</i>	Estados Unidos	19	2,000	A1
5	<i>Journal of Consumer Research</i>	Estados Unidos	17	3,800	A1
6	<i>European Journal of Marketing</i>	Inglaterra	14	1,333	A1
7	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	Inglaterra	14	1,481	A2
8	<i>Advances in Consumer Research</i>	Estados Unidos	13	0,031	A2
9	<i>Journal of Marketing Research</i>	Estados Unidos	11	3,654	Sem qualis
10	<i>Journal of Retailing</i>	Estados Unidos	11	3,772	A1
11	<i>Journal of Services Marketing</i>	Inglaterra	11	1,811	A1
12	<i>Online Information Review</i>	Inglaterra	11	1,534	A1

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa

Ao analisar os doze artigos mais citados entre 1985 a 2017, listados no quadro 4 abaixo, a ênfase está nas citações dos artigos de Babin, Darden e Griffin (1994) e Chaudhuri e Holbrook (2001), com 1390 e 1138, citações, respectivamente. Partindo do entendimento de que Holbrook e Hirschman (1982) foram os seminais do conhecimento sobre a importância hedônica de consumo, e que esta pesquisa teve uma delimitação temporal de 1985 a 2017, entende-se o motivo do artigo do precursor não está na listagem no quadro 4, que segue abaixo. Ressalta-se ainda que em 1994 ocorreram 3 publicações, tendo destaque a pesquisa de Babin, Darden e Griffin (1994), e em 2001 ocorreram 5 publicações, tendo destaque a pesquisa de Chaudhuri e Holbrook (2001).

Quadro 4: Os doze artigos mais citados sobre utilitarismo e hedonismo entre os anos de 1985 a 2017

N.	Título	Autores	Ano	Citações
1	<i>Work and or fun - measuring hedonic and utilitarian shopping value</i>	Babin, BJ; Darden, WR; Griffin, M	1994	1.390
2	<i>The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty</i>	Chaudhuri, A; Holbrook, MB	2001	1.138
3	<i>User acceptance of hedonic information systems</i>	Van der Heijden, H	2004	827
4	<i>Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior</i>	Childers, TL; Carr, CL; Peck, J; Carson, S	2001	825
5	<i>Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience - evaluation, feeling, and satisfaction</i>	Mano, H; Oliver, RL	1993	653
6	<i>Consumer choice between hedonic and utilitarian goods</i>	Dhar, R; Wertenbroch, K	2000	519
7	<i>Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude</i>	Voss, KE; Spangenberg, ER; Grohmann, B	2003	451
8	<i>A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges</i>	Venkatesh, V; Brown, SA	2001	399
9	<i>A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness</i>	Chandon, P; Wansink, B; Laurent, G	2000	379
10	<i>Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices</i>	Bruner, GC; Kumar, A	2005	314
11	<i>Some antecedents and outcomes of brand love</i>	Carroll, BA; Ahuvia, AC	2006	292
12	<i>Special possessions and the expression of material values</i>	Richins, ML	1994	273

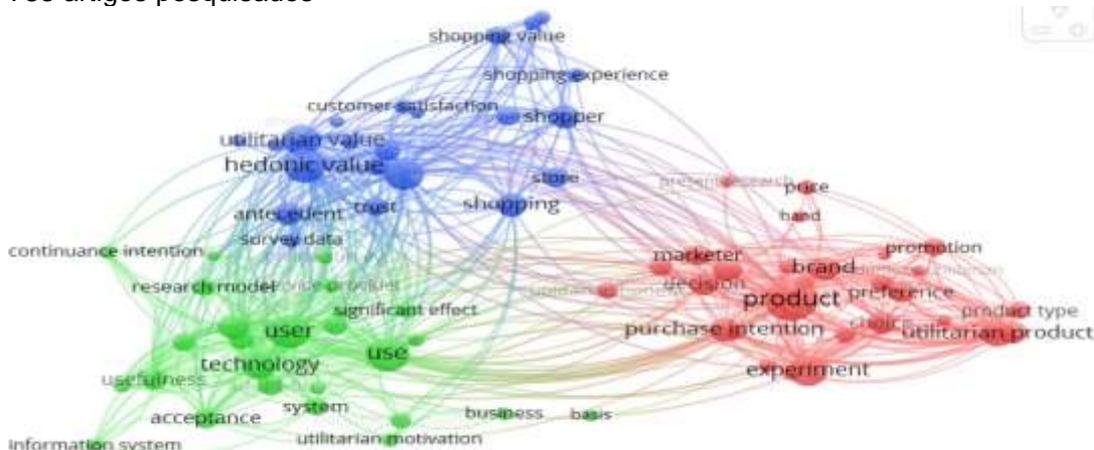
Fonte: Elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa

O artigo mais citado de Babin, Darden e Griffin (1994) descreve o desenvolvimento de uma

escala que mede os valores obtidos a partir da experiência de consumo generalizado de compras. Os autores desenvolvem e validam uma escala usando um processo de múltiplos passos. Demonstrando que há grandezas de valor na compra hedônica e utilitária distintas e estão relacionadas a uma série de variáveis de consumo importantes. Já o artigo de Chaudhuri e Holbrook (2001) examinam dois aspectos da fidelidade, a marca como variáveis de ligação na cadeia de efeitos da confiança e a influência da marca no desempenho do consumo. O modelo inclui controles de nível de produto e categoria (valor hedônico e valor utilitário) e controles de nível de marca (diferenciação de marca e compartilhamento de voz). O terceiro artigo mais citado, do autor Van der Heijden (2004) estuda as diferenças nos modelos de aceitação de usuários para sistemas de informação orientados para a produtividade (ou utilitários) e orientados para o prazer (ou hedônicos). O artigo relata uma pesquisa transversal sobre as intenções de uso de um sistema de informação hedônico. O quarto mais citado dos autores é Childers et al (2001). Os pesquisadores desenvolvem um modelo de atitude e este é empiricamente testado integrando construções de pesquisa de aceitação de tecnologia e construções derivadas de modelos de comportamento na web. O quinto artigo mais citado, de Mano e Oliver (1993) integra três conceitos da experiência pós-consumo - avaliação do produto, efeito afetado pelo produto e satisfação, avaliando um produto de alto ou baixo envolvimento no uso atual. A análise mostra que duas dimensões primárias da avaliação do produto - julgamento utilitário e hedônico - podem ser vistas como causalmente antecedentes de duas dimensões do afeto - prazer e excitação - e para a satisfação do produto. Por fim, mesmo que existam mais 5 artigos com mais citações que antecede a publicação de Carrol e Ahuvia (2006), o trabalho dos autores merece um destaque devido ao ano de sua publicação, sendo o mais recente dos 12 mais citados. O artigo dos autores testa hipóteses envolvendo amor de marca, uma nova construção de marketing que avalia o apego emocional apaixonado dos consumidores a algumas marcas particulares. As conclusões sugerem que o amor dos consumidores satisfeito é maior para com as marcas em categorias de produtos percebidas como mais hedônicas (em comparação com utilitários) e para marcas que oferecem mais em termos de benefícios simbólicos.

Com o intuito de proporcionar uma visão mais nítida dos relacionamentos entre os assuntos relacionados ao hedonismo e ao utilitarismo, esta pesquisa fez análise das palavras-chaves que ocorreram pelo menos 15 vezes nos resumos dos artigos selecionados. Dessa forma, foram obtidos 251 termos, sendo que os 151 mais relevantes foram utilizados para construir a primeira rede. No entanto ao construir a rede, notou-se que algumas palavras não cabiam em tal análise, como nome de países, de autores, entre outros. Desta forma, na primeira rodagem com as 151 palavras chaves o software gerou 5 clusters, em um segundo momento com a exclusão das palavras irrelevantes, o software criou três *clusters*. Esses *clusters*, individualmente identificados pelas cores vermelha, azul e verde no mapa, destacam termos que apresentam vínculos em parte significativa das publicações analisadas, conforme apresenta figura 2.

Figura 2: Mapa dos *Clusters* formados pelas palavras-chave associadas ao resumo dos 783 artigos pesquisados



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos resultados da pesquisa

citados dos 785 artigos pesquisados. Tal situação pode ser justificada pelo pioneirismo nos temas propostos pelos pesquisadores, fazendo com que eles se tornassem referência nos temas hedonismo e utilitarismo.

Respondendo ao objetivo geral desta pesquisa, notou-se que o apesar do conceito hedonismo ter 35 anos, desde sua criação em 1982, ainda é um assunto de pesquisa que possui campo e abordagens distintas para análise. Fazendo uma breve análise dos 12 artigos mais citados observou-se o interesse pelo comportamento do consumidor, amplia a agenda de pesquisa ao analisar as fases pós-compra, estabelecer escalas para mensurar criação de valor hedônico e utilitário pelas compras, usar a tecnologia da informação, bem como o amor pela marca.

Os resultados da pesquisa mostram que o tema abordado está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor, ao consumismo e, atualmente, ao uso de produtos tecnológicos, conforme demonstrou o mapa de densidade. Porém, em nenhum dos *clusters* criados, apresentados na figura 1 e 2, bem como em nenhuma das análises do mapeamento observou-se publicações associando os conceitos de hedonismo e utilitarismo ao status juntamente ao self Extended Self (Eu estendido) pela compra de produtos tecnológicos. Então, após uma busca mais refinada associando outros conceitos self Extended, valor hedônico, valor utilitário e produtos tecnológicos, observa-se uma possível lacuna, e possível proposta de um novo modelo teórico.

O estudo demonstra que muitos pontos ainda podem ser pesquisados com esses conceitos, como abordar outros critérios para fazer a análise, por exemplo, comparar as metodologias realizadas nos estudos, verificar as principais escalas adotadas, e, se estas escalas possuem consistência e embasamento que as sustentem.

Deste modo, é de possível compreensão que a resposta do artigo contribui para a academia apresentando uma síntese do que foi publicado e do que foi feito sobre hedonismo e utilitarismo nos últimos 32 anos, bem como mostra que o assunto não se esgotou e que continua crescendo. Apresenta ainda dados que podem ajudar a seguir em uma nova pesquisa, autores seminais, e, mais relevantes no assunto, de acordo com as inúmeras citações já ocorridas.

Enfim, sugestiona-se para futuras análise uma complementação desta pesquisa, realizando-a com outra base de dados como parâmetro.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, J (2001) . Principles of forecasting: a handbook for researchers and practitioners. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

BABIN, B. J.; BABIN, L. (2001) Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. Journal of Business Research, Melbourne, v. 54, n. 2, p. 89-96, November.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. The Journal of Consumer Research, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, March.

BAUMANN, D. J., CIALDINI, R. B., KENDRICK, D. T. (1981) Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. Journal of Personality and Social Psychology, 40(6), 1039-1046.

BASTA, D. (2006). Fundamentos de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BATRA, R.; AHTOLA, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, New York, v. 2, n.2, p. 159170, April.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning.

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior. (2018) Disponível em: <http://www.capes.gov.br/component/content/article?id=2550:capes-aprova-a-nova-classificacao-do-qualis>. Acesso em 17/06/2018.

CARMO, J. A. do. (2012). Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 10, n. 1, p. 67-82.

CARROLL, B.A., AHUVIA, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", Marketing Letter, 17(2), pp. 79-89.

COOPER, H.(2010). Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach (3. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

CHILDERS, T. L., CARR, C. L., PECK, J., CARSON, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing, 77(4), 511–535.

DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. Journal of Consumer Psychology, v. 15, Issue 4, p.307-315.

FISCHER, E.; ARNOLD. S.J.(1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 17, n. 3, p. 333-345.

FLICK, U. (2009). Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman.

GLASS, G. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. Educational Researcher, [S.l.], v. 5, n. 10, p. 3-8, nov.

GLASS, G. (1977). Integrating findings: the meta-analysis of research. Review of Research in Education, [S.l.], v. 5, p. 351-379.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. The Journal of Consumer Research, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, September.

HOECK, B. (2006). Qualitative evidence in evidence-based (nursing practice). In: INTERNATIONAL CONGRESS OF QUALITATIVE INQUIRY, 2nd., 2006, Illinois. Anais... Walnut Creek: The International Association of Qualitative Inquiry.

HUNT, M. (1997). How science takes stock. New York: Russel Sage Foundation.

JARBOE, G. R.; MCDANIEL, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. Journal of the Academy of Marketing Science. New York, v. 15, n.1, p.46-53.

JIF – Journal Impact Factor. (2018). Disponível em: <http://jifactor.org/>. Acesso em 17/06/2018.

JIN, B., LEE, Y.K.; KWON, S.H. (2007). "Dimensions of experiential value: is it the same across retail channels?", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, v. 17, n. 4, p. 223-245.

KOTLER, P; KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEVY, S. J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, p. 117-124.

LIPOVETSKY, G. (2002). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

MANO, H. OLIVER, R.L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

MITTAL, B.; MYUNG-SOO, L.(1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, v. 10, Issue 3, p.363, 27p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. Tradução: Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall.

OKADA, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, Issue 1, p. 43.

PARK, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, v. 4, Issue 5, p.1, 1p.

PARK, K.W; PARK, J.Y. (2009). "Shopping value, shopping goal and WOM – focused on electronic-goods buyers", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, v. 19, n. 2, p. 73-84.

RICHERS, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*.v.19(3).p.46-56, Julho/setembro.

ROCHA, E. (2005). Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, Março.

RODRIGUES, C. (2009). A abordagem processual no estudo da tradução: uma meta-análise qualitativa. *Cadernos de Tradução*, Florianópolis, v. 2, n. 10.

ROOK, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199.

ROSCOE, D. D.; JENKINS, S. (2005). A Meta-Analysis of Campaign Contributions' Impact on Roll Call Voting. *Social Science Quarterly*, Vol. 86, n. 1.

ROSENTHAL, R. (1995). Writing meta-analytic reviews. *Psychological Bulletin*, [S.I.], v. 118, n. 2, p. 183-192.

ROSENTHAL, R.; DIMATTEO, M.(2001). Meta-analysis: recent developments in quantitative methods for literature reviews. *Annual Review of Psychology*, [S.I.], v. 52, p. 59-82, fev.

SHERRY, J. F. (1990). A sócio-cultural analysis of a Midwestern flea Market. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n.1, p.13-30.

SOLOMON, M. (2011). *O comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman.

VAN DER HEIJDEN, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, v. 28, Issue 4, p.695-704, 10p.

VILAS BOAS, L. H. DE B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.(2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Revista Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 8, n. 1.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.