

## A Relação da Felicidade no Consumo

### *The Relationship of Happiness in Consumption*

Juliana Melo Pedrosa<sup>1</sup>. Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA/UECE. E-mail: julianamelop@live.com

#### RESUMO

O estudo das emoções vem ganhando evidência no campo de estudos do comportamento do consumidor por tratar de características até pouco tempo desconsideradas na tomada de decisão do consumidor. Assim, com o crescimento da necessidade de entender mais sobre as emoções no consumo, esse estudo focou na emoção positiva felicidade. O objetivo foi analisar como a felicidade está relacionada ao consumo. A pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica na literatura do assunto e utilizou a técnica de análise temática de conteúdo visando ressaltar os núcleos de sentido e os reunir em temas específicos da área analisada. Conforme análise temática chegou-se ao encontro de quatro dimensões básicas para a felicidade do consumidor: material, emocional, experiencial e social.

**Palavras-chave:** Emoções; Felicidade; Consumo

#### ABSTRACT

The study of emotions has been evidencing on consumer behavior for supporting consumer decision making. In order to understand about emotions during consumption, this study focuses in the positive emotion of happiness. A thematic analysis was carried out in order to aggregate different cores and reunite them in specific themes. Thus, four dimensions about happiness in consumption arouse: material, emotional, experiential and social.

**Keywords:** Emotions; Happiness; Consumption

<sup>1</sup>Autora correspondente. Artigo recebido em 11 de outubro de 2015. Aprovado em 27 de dezembro de 2015. Avaliado pelo sistema *double blind review*.

## INTRODUÇÃO

“Ser feliz sem motivo é a mais autêntica forma de felicidade”, já dizia o poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade. O mesmo poeta que disse que “há duas épocas da vida em que a felicidade está numa caixa de bombons, a infância e a velhice”. Partindo da visão desse poeta importantíssimo da literatura brasileira abre-se uma reflexão acerca da felicidade. Esta que seria mais autêntica sem motivo, mas que pode ser encontrada com facilidade numa caixa de bombons. A felicidade já relacionada ao consumo dentro da poesia brasileira abriu espaço também na literatura científica ao se tornar um fator relevante na tomada de decisão dos consumidores. Todos os caminhos levam à felicidade, o caminho mais fácil pode ser pela via do consumo, ou pelo menos é por onde ela tem andando frequentemente.

O estudo das emoções e da felicidade, considerada uma emoção positiva, tem sido bastante investigado, nos últimos anos, na área de estudos sobre comportamento do consumidor, por interferir na construção de significados de consumo dos indivíduos ressaltando o papel ativo das emoções durante as experiências de consumo. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ESPINOZA; NIQUE, 2003; CASELANI, 2004; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009; CASAQUI, 2011; TONDATO, 2011). Alguns autores destacaram-se por averiguar a fundo as relações da felicidade com o consumo e puderam verificar que a relação além de ser forte, pode exigir desde a dependência de bens materiais para a existência da felicidade, a necessidade de outras pessoas para o acontecimento de experiências, outros fatores influenciadores ou o ambiente social que rodeia o indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012).

Propõe-se com esse estudo analisar a literatura existente e tentar tornar mais clara para o marketing como a felicidade está relacionada ao consumo. Considerando que a felicidade é um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor. O presente estudo objetiva analisar a relação da emoção felicidade no consumo. Para sua elaboração foi utilizada como ferramenta a pesquisa qualitativa. Como o tema necessita de um aprofundamento na literatura e refere-se a um tema abstrato, trata-se, especificamente, de uma pesquisa bibliográfica a cerca do grande tema felicidade no consumo. Utilizou-se a análise temática de conteúdo, segundo Minayo (2013) fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado.

Para a realização da análise temática foram selecionados alguns artigos considerados relevantes na literatura sobre felicidade no consumo. Realizou-se, primeiramente, uma leitura seletiva para a escolha do material, em seguida uma leitura flutuante o qual se teve contato exaustivo com a literatura a respeito do tema tratado e se elaborou o objetivo. Levaram-se em consideração os aspectos levantados por Minayo (2013) de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Realizou-se o fichamento das obras seguido pela categorização temática, classificando e agregando os dados, escolhendo categorias teóricas que comandaram temas específicos. Logo, esse artigo está dividido nessa introdução com descrição da metodologia, análise dos resultados a cerca do tema felicidade no consumo e numa parte final que diz respeito à conclusão.

## FELICIDADE NO CONSUMO

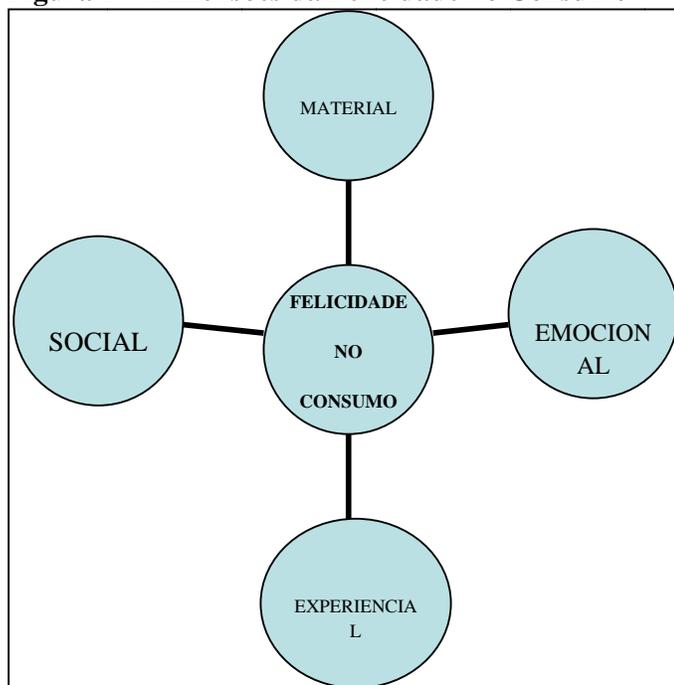
Atualmente, o consumo não é compreendido apenas como ato mecânico; mas como uma ação muitas vezes ligada às emoções do consumidor. No âmbito das emoções no consumo há dois tipos descritos por Espinoza e Nique (2003), as emoções negativas e as emoções positivas. Para

esses autores, as emoções positivas são aquelas que implicam atração, aproximação, comportamento positivo. São nesse caso as que estimulam o ser humano a procurar e agir. As emoções positivas estão aliadas com a obtenção de resultados e normalmente contribuem para a continuidade da ação, dentro desse grupo de emoções positivas destaca-se a felicidade. Já as emoções negativas são aquelas que resultam em fuga, recuo, comportamento negativo e fazem o ser humano sentir repulsão, afastando-se do que causa o sentimento ruim (ESPINOZA; NIQUE, 2003).

Apesar de se tratar de um construto tão abstrato e filosófico, a felicidade é uma emoção de alta relevância na vida das pessoas. Essa emoção positiva é presente de maneira efetiva no cotidiano dos indivíduos, podendo se tornar tangível através de objetos ou por sonhos, expectativas ou ilusão das pessoas. Na visão de Casaqui (2011) é esse desejo de felicidade que move os seres humanos. No dicionário Aurélio (2010) pode-se encontrar uma pequena definição desse construto que ao mesmo tempo é tão amplo e que envolve muitos fatores. Segundo este felicidade significa qualidade ou estado feliz, bom êxito e sucesso.

Trata-se de uma definição simples e corrobora com a definição do autor Tondato (2011) que defende a felicidade em sua simplicidade, o qual basta apenas a vontade de ser feliz, não importando como isso se concretize. Sobre a felicidade é recorrente alguns temas dentro dessa literatura e por ventura disso estes temas serão mais delineados nas dimensões a seguir a partir da análise temática realizada especificamente para a realização desse estudo.

**Figura 1 – Dimensões da Felicidade no Consumo**



Fonte: Autoria Própria

### **Dimensão Material**

A relação mais forte encontrada na literatura entre consumo e felicidade foi na dimensão material. Parte disso por que a felicidade é considerada importante para o ótimo desenvolvimento econômico de um país, logo, conforme o que defende Baudrillard (2008) em seus estudos sobre consumo e felicidade, o mercado seria capaz de criar um sistema ideológico que atrela a felicidade exclusivamente ao consumo. Portanto, para este autor, pessoas consomem e são potencialmente

mais felizes. Esse consumo é frequentemente ligado ao dinheiro e a aspectos físicos e materiais. Há um pressuposto nessa dimensão de que o indivíduo só consegue se sentir verdadeiramente feliz quando algo está diretamente associado à posse de bens materiais. Isso quer dizer que do ponto de vista econômico e material a felicidade está relacionada ao poder financeiro (CASELANI, 2004). E também de que, conforme aponta Richins (1987) os bens são um meio necessário para o alcance da felicidade pela posse de mercadorias e sua interação com elas.

Muitos hábitos da cultura contemporânea refletem a necessidade de usufruir do consumo para obter momentos agradáveis e resultar em uma vida feliz. No entanto, esses ideais de consumo relacionados à aquisição de bens materiais tem mostrado que não se trata apenas do ato de consumir. Caselani (2004) fala sobre isso muito bem quando explica que o que está ocorrendo é que, muito além do que se sentir feliz com o resultado do consumo, mas as pessoas estão colocando os bens adquiridos em um processo de consumo no centro dos valores e ideais coletivos da sociedade. E cada vez mais aquele velho ditado “Dinheiro não traz felicidade, mas manda buscá-la” está se confirmando nessa sociedade.

Nessa perspectiva da dimensão material o indivíduo tem a possibilidade de se sentir mais feliz e satisfeito de acordo com os meios que ele tem para aumentar suas opções de consumo material. Dessa maneira, quando o indivíduo tem a sensação de que ele pode ampliar seu consumo, isso reflete na sua sensação de felicidade. Pois essa perspectiva de felicidade, que demanda por consumo material, faz as pessoas serem mais feliz consumindo certos bens.

Sem dúvida esse tema permeia tanto o assunto felicidade porque a sociedade tem adquirido hábitos materialistas, nesse pressuposto as pessoas veem na aquisição de posses e bens algo essencial para a satisfação e bem estar de vida. Torres, Pereira e Santos (2012) se empenham em retratar como a aquisição de posses e bens materiais se tornou algo essencial para essas pessoas. Descobriram em seus resultados que, para pessoas com inclinações materialistas, os objetos possuem papel fundamental na descoberta e criação de valores e objetivos de vida. Ou seja, para essas pessoas a aquisição de bens é a certeza de que eles encontrarão a felicidade.

O ponto crítico dessa dimensão se refere à finalização do processo, pois ao vincular felicidade unicamente à aquisição de bens materiais esta se finalizará quando o processo de consumo também chegar ao fim. Logo, infere-se que será necessário um novo ato de consumo para manter essa sensação de contentamento. Por essa razão é possível perceber que as preocupações mais frequentes na sociedade atual decorrem de algo monetário ou material. Quando se coloca grande importância ao materialismo, relacionando o alcance dos objetivos de vida e estados desejados à aquisição de bens materiais, corre-se o risco de grande frustração e vazio existente nessa sociedade (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012).

### **Dimensão Emocional**

A dimensão emocional é bastante retratada na literatura. A ideia de simplicidade trazida pelo autor Onusic (2013) considera que a natureza da felicidade não é uniformemente definida. Isto porque, felicidade pode sugerir sensações de contentamento, prazer, satisfação de vida e outras emoções positivas acessórias. Para esse estudioso, a felicidade é uma questão essencialmente de percepção individual. Logo se admite considerar que felicidade é sinônimo do sentimento individual de satisfação com a vida e bem-estar (ONUSIC, 2013).

De acordo com Moraes, Silva e Cavalcante (2014) já é recorrente na literatura discorrer felicidade e bem-estar como sinônimos. Em consequência disso, segundo Caselani (2004), é possível suscitar que por se tratar de uma ideia de bem-estar, as pessoas buscam, incessantemente, alcançar circunstâncias no qual sintam prazer de estarem vivas. Nesse aspecto específico da ligação entre felicidade e o sentimento de se sentir vivo ou de sentir prazer em viver pode-se concatenar os efeitos da publicidade na consciência do consumidor. A influência que a mídia estabelece sobre o

estado de felicidade dos indivíduos deve ser observada e mencionada. Isso porque, segundo Rocha (2011), a publicidade tem grande importância na expressão e no esforço de um aspecto substancial da cultura atual de consumo que é o hedonismo.

O prazer sentido e promotor da felicidade é relacionado ao consumo como um estado subjetivo inicial da consciência, avaliado por aspectos não somente hedônicos, mas também simbólicos e estéticos. Portanto, se refere a um fenômeno que se relaciona com a busca de fantasias, sentimentos e divertimentos para a manutenção do estado feliz (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A relação da felicidade com a perspicácia da mídia não se restringe apenas ao aspecto hedônico. A publicidade estimula os consumidores a encontrar a razão de sua existência no consumo de produtos e experiências que a própria publicidade cria em suas exibições. Por causar uma inquietação, ansiedade e insatisfação no indivíduo em não se sentir inserido no ambiente de consumo que os efeitos publicitários se manifestam no cotidiano das pessoas influenciando-as a se incluírem. Dessa maneira, defende o autor Richins (1987) que a publicidade não serve primordialmente para fazer propaganda de produtos ou serviços, mas para nutrir um modo de vida baseado no consumo.

O aspecto emocional da felicidade permeia a consciência de cada indivíduo. Infere-se que na manifestação de emoções há racionalidade, ou seja, o indivíduo não é totalmente persuadido contra sua própria vontade pela publicidade. Segundo Tondato (2011) há uma voluntariedade da pessoa em participar do mundo de consumo para alcançar a felicidade. Pois defende esse mesmo autor ao citar Baudrillard que “sem isso nos tornamos alienados, separamo-nos da nossa essência humana que é composta de matéria e espírito”.

Nesse momento, a felicidade é alcançada por intermédio do consumo que promove no ser humano algumas sensações positivas que emanam na superficialidade de seu estado de espírito o prazer de se sentir vivo, a satisfação de alcançar algo, a sensação de contentamento por participar de um momento de consumo. Essa predisposição consciente do indivíduo, segundo Tondato (2011) ao hábito de consumo baseia-se em dar sentido simbólico aos objetos e ações, viver os desejos e fantasias do ambiente, admirar imagens e ter sonhos. Portanto, o indivíduo filtra suas opções de acordo com suas expectativas de resultado sobre a felicidade.

Ao ser considerado independente na tomada de decisões e influenciado seletivamente pelo ambiente o indivíduo se diferencia pela capacidade do seu raciocínio simbólico. Para Tondato (2011), cada consumidor se torna único pela unicidade em ordem e direção à vida, pela própria maneira de criar significado e pelos seus preceitos culturais criados por seus antecedentes. Percebe-se que a autoestima de cada consumidor está vigorosamente ligada ao seu nível de consumo, portanto a felicidade individual é relativa de acordo com a sensação de bem estar única de cada ser humano (CASELANI, 2004).

### **Dimensão Experiencial**

A dimensão experiencial da felicidade se define pela felicidade resultante de experiências pessoais e seus relacionamentos com as outras pessoas. Por a felicidade ser relacionada à sensação de bem estar, em algumas pesquisas ela aparece ligada ao conceito de estar bem com os outros (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). Ou seja, as pessoas nessa dimensão se sentem felizes por estar consumindo algo com alguém, compartilhando um momento, seja este um grupo de amigos, familiares ou qualquer pessoa do que adquirindo bens, posses ou objetos materiais.

Nas pesquisas sobre felicidade no consumo experiencial concluiu-se que a definição de consumo de experiências é tão ampla quanto à definição de felicidade e pode ser formada por uma viagem, uma saída com amigos, uma comemoração, um evento ou qualquer atividade da vida experimentada pelo indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN;

GOODMAN, 2009). Portanto, a felicidade é proveniente das experiências da vida que geram significados simbólicos para essas pessoas.

O acúmulo de experiências interessantes e que proporcionam momentos felizes “criam” uma vida mais feliz (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). Nesse ponto de vista torna-se menos importante a aquisição de posses ou bens que faz alguém se sentir feliz, e destaca-se o acúmulo de experiências que foram vividas. O fruto da aquisição transcende de produto para momento, não mais materializando a felicidade e sim codificando em lembrança que ficará na memória do indivíduo que a viveu. O motivo dessa felicidade é que, segundo Torres, Pereira e Santos (2012), para as pessoas é mais prazeroso falar sobre experiências do que de posses. Isso se deve ao fato de as experiências serem mais eficazes em proporcionar relações sociais exitosas. Por exemplo, Onusic (2013) fala em seu trabalho que a felicidade para pessoas mais idosas está muito mais em passar o tempo com amigos e família do que qualquer outra atividade.

Por conseguinte nessa dimensão surge o dilema de saber o que realmente faz as pessoas felizes. Como questionado por Torres, Pereira e Santos (2012) será que mais dinheiro, mais lazer ou mais bens materiais são capazes de fazer as pessoas verdadeiramente felizes? Como todo lazer está relacionado ao consumo, não se separa a felicidade nessa dimensão do construto consumo. Logo, segundo essa dimensão, fica a ideia de que quanto mais experiências de vida uma pessoa tiver, mais feliz ela será. E o consumo entrelaçando mais uma dimensão de felicidade na vida das pessoas.

### **Dimensão Social**

Essa associação entre felicidade e bem-estar tem sido amplamente propagada na sociedade, o sentir-se feliz tem sido relevante na questão social das nações. Inclusive, Onusic (2013) relata que governantes de alguns países do mundo estão se preocupando com o nível de felicidade da população e considera a mensuração do bem-estar uma forma de mensurar a emoção positiva felicidade. Por conseguinte, a felicidade está sendo considerada na composição de indicadores de desempenho de gestão de políticas públicas dos países.

Caldas (2014) explica que o índice de felicidade interna bruta está se destacando entre os mais importantes índices de desenvolvimento de um país. O presidente do Butão até propôs considera que a felicidade interna bruta de seu país seja mais importante do que seu produto interno bruto. Esse autor aponta as nove variáveis que compõem esse índice: 1) Bem Estar Psicológico; 2) Cultura; 3) Educação; 4) Governo; 5) Meio-ambiente; 6) Padrão de vida; 7) Saúde; 8) Uso do tempo; 9) Vitalidade comunitária. Sendo esta proposta disseminada pelo mundo, o Brasil aderiu e lançou uma proposta de emenda constitucional a PEC 19/10 que alteraria o artigo 6º da Constituição Federal para inserir o direito à busca da Felicidade por cada indivíduo e pela sociedade, mediante a dotação pelo Estado e pela própria sociedade das condições adequadas de exercício desse direito (CALDAS, 2014).

Já falava sobre isso o autor Baudrillard (2008) o qual defende que um país só pode celebrar o seu desenvolvimento econômico a partir do crescimento do consumo e da demasia de cidadãos cada vez mais felizes. Isso se deve à forte relação que a autoestima do indivíduo tem com o seu nível de consumo. Sem especificar se o consumo é material ou experiencial, mas que é necessário. Caselani (2004) explica que as pessoas tendem a comparar seu nível de consumo com o do restante da sociedade.

Dessa forma, a sensação de felicidade se torna relativa, pois ela dependerá muito mais da comparação em relação a um grupo de referência do que da propensão absoluta de possuir coisas ou experimentar algo na vida. A felicidade tem traços sociais por perceber-se que o seu resultado depende do grupo em que o indivíduo está inserido, o meio social como influenciador da felicidade do indivíduo e o consumo como intermediador desta. Dentro dessa dimensão estão alguns fatores como melhores perspectivas de trabalhos para os jovens, saúde coletiva, educação e segurança

pública, situação financeira social e nacionalismo, ou orgulho do país de nascimento, que impactam na sensação de bem estar social das pessoas e conseqüentemente na felicidade destas. Nessa situação há menor relacionamento direto com o consumo, no entanto, é impossível descartar que mesmo indiretamente o consumo é intermediador desses fatores e sugere-se que dentro dessa dimensão social haja maiores pesquisas a respeito disso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tratou da análise temática de trabalhos contemporâneos e importantes sobre o grande tema felicidade no consumo e encontrou entre sua literatura a existência de quatro subtemas ou dimensões que relacionam a felicidade do indivíduo no mundo intermediada pelo consumo. Essa pesquisa contribui para a expansão do conhecimento científico acerca da emoção do consumidor em relação ao consumo e suas vertentes com a sociedade. A partir da análise das dimensões características da felicidade no consumo, essa pesquisa fornece informações para o entendimento de como o consumo insere-se no projeto de vida e felicidade dos indivíduos.

As dimensões divididas em emocional, experiencial, material e social, mostraram que a felicidade no consumo pode abranger mais que um aspecto específico na vida das pessoas, ou seja, mais que uma dimensão. Sendo assim, a felicidade resulta não apenas de aquisições materiais, mas também de experiências, de sensações positivas e/ou de relacionamentos sociais e sensação de viver numa sociedade melhor. Isso reflete a felicidade não apenas individual, mas ela inserida num contexto comum que depende da existência de outras pessoas e do intermédio do consumo por algum meio para ter seu fim positivo.

O consumo entrelaçado nas dimensões encontradas intermedeia a felicidade dos indivíduos aos fatores existentes. Na dimensão material ele é mais notado pela acumulação de bens e posses, logo, há uma atividade consumista diretamente observável nesse contexto. Na dimensão emocional são situações de consumo que geram sensações de contentamento nas pessoas, momentos de bem-estar causados por algum aspecto do consumo que tornam as pessoas felizes. Na dimensão experiencial há evidência do consumo de experiências ao relacionar a felicidade das pessoas aos momentos vividos. Por fim, na dimensão social relaciona-se o estilo de vida da sociedade e como ela é formada e impactada pelo consumo com a maneira que as pessoas se sentem em relação às outras em sociedade.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa foi alcançado promovendo grandes contribuições para o âmbito científico. Cabe lembrar que a felicidade é o principal impulsionador de vida das pessoas e se essa emoção encontra-se relacionada direta ou indiretamente ao consumo é possível que haja mais informações ainda a colher e analisar. Esse trabalho limitou-se à análise temática de alguns artigos, outras pesquisas poderão ampliar a margem de pesquisa ou relacionar a felicidade no consumo a mais fatores.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CALDAS, E. L.. A Felicidade Geral da Nação. **GV Executivo**, v. 13, p. 28-31, 2014.
- CASAQUI, V. A Felicidade nos Mundos Possível da Publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 131-135, 2011.
- CASELANI, C. N. O Custo da Felicidade. **GV Executivo**, v. 3, n. 1, p. 17-21, 2004.
- DICIONÁRIO AURÉLIO. **Editora Positivo**. <Disponível em: <http://www.aureliopositivo.com.br/>> 2015.

- ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. **Anais do XXVII Encontro da Anpad**, Atibaia/SP, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.2, p. 132-140, 1982.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MORAES, A. F. G.; SILVA, A. G. C.; CAVALCANTE, C. E. Sou Feliz por Ajudar os Outros: Motivação e Felicidade no Trabalho Voluntário. Gramado/RS: **Anais do VIII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, ENeO, maio, 2014.
- NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K.. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 188-198, 2009.
- ONUSIC, L. M. Orgulho de Ser Brasileiro: A influência dos Aspectos de Vida Sobre a Felicidade no Brasil e na América Latina. Rio de Janeiro/RJ: **Anais do XXXVII Encontro da ANPAD, EnANPAD, Setembro**, 2013.
- RICHINS, M. L. Media, Materialism, and Human Happiness. **Advances in Consumer Research**, v.14, p. 352-356, 1987.
- ROCHA, M. E. M.. O Consumo traz Felicidade? A Publicidade no Centro da Cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.
- TONDATO, M.P. Felicidade e Consumo: O Valor das Festas de Festejos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 137-139, 2011.
- TORRES, P. A.; PEREIRA, R.C.F.; SANTOS, J.P. Em Busca da Felicidade: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo. Rio de Janeiro/RJ: **Anais do XXXVI Encontro Anpad, EnANPAD**, 2012.
- VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or To Have: That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.