

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

FABIANO VARGAS TAVARES

HAPPY HOUR:
**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO COM CONSUMO
CONJUNTO**

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - STRICTO SENSU



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FABIANO VARGAS TAVARES

HAPPY HOUR:
**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO COM CONSUMO
CONJUNTO**

Porto Alegre
2021

FABIANO VARGAS TAVARES

HAPPY HOUR:
**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO COM CONSUMO
CONJUNTO**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre
2021

Ficha Catalográfica

T23 1h Tavares, Fabiano Vargas

Happy Hour : O Processo de Tomada de Decisão em Grupo com
Consumo Conjunto / Fabiano Vargas Tavares. – 2021.

78 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em
Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Tomada de Decisão. 2. Tomada de Decisão em Grupo. 3. Consumo
Conjunto. 4. Happy Hour. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

FABIANO VARGAS TAVARES

Happy Hour: O Processo de Tomada de Decisão em Grupo com Consumo Conjunto

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do

Aprovado em 29 de março de 2021, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
Orientador e Presidente da sessão

Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

Prof. Dr. Fernando Santini

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante esta jornada de quase 3 anos, que de uma forma direta ou indireta me apoiaram nos estudos, mas também gostaria de fazer alguns agradecimentos especiais.

Primeiramente, à minha família, que sempre me apoiou nas decisões e incentivou aos estudos, estando do meu lado em todos os momentos (Raquel, Edina e Fredolino).

Não posso deixar de mencionar e agradecer a todos os maravilhosos professores que tive ao longo da minha jornada como pessoa (Lélis Espartel, Denis Bohnenberger, Ana Clarissa, Ana Cristina Schneider, Jaqueline Mânica e Luciana Soares). Em especial, à minha querida professora do ensino fundamental Glády's Tilton, você foi responsável por muito do que sou hoje, nunca me esqueço das aulas em que era monitor das disciplinas de história e geografia. Sem dúvida, tudo que passamos juntos foi fundamental e serviu de alicerce para chegar até aqui. Também um agradecimento mais do que especial à professora e doutora, Stefânia Ordóvas de Almeida, sua aula de pesquisa de mercado, durante a graduação, foi fator determinante para iniciar este mestrado, muito obrigado por toda a ajuda e carinho durante estes anos, obrigado por aceitar ser minha orientadora na graduação e conselheira durante a jornada de ingresso na vida acadêmica.

Da mesma forma, também quero agradecer à minha amiga e futura doutora, Maria Amália, pela atenção, auxílio e motivação durante este percurso acadêmico, suas palavras foram de muita importância para continuar forte nesta trajetória, foi um prazer poder ter acompanhar como bolsista de iniciação científica. Aos meus colegas de mestrado, principalmente Carolina e Lucas, formamos um trio e nos ajudamos ao longo desta caminhada, sem vocês nada teria sido possível, pois o apoio um ao outro serviu como motivação para chegar até aqui.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio, por acreditar em mim durante este caminho, não foram momentos fáceis, mas ainda assim estive ao meu lado e me fortaleceu para conseguir concluir esta etapa.

Também gostaria de agradecer, aos meus colegas de trabalho da Melnick e amigos (Bruna Battisti, Bruna Lemos, Diego Amaral, Grasiela Mambrini, Susana Zulmea, Thuanny Caldas e, em especial, Taís Ramos, que nos últimos meses esteve disposta em escutar minhas inseguranças e sempre me motivou), que viveram estes três anos intensamente comigo.

Por fim, um agradecimento muito especial ao meu companheiro, Vinicius Pereira, por insistentemente me incentivar e apoiar incondicionalmente na conclusão desta etapa.

RESUMO

A tomada de decisão em grupo é um dos comportamentos mais populares para facilitar o envolvimento com um indivíduo, pois incorpora as opiniões do grupo durante o processo de decisão. Além disso, tem sido amplamente reconhecida por oferecer aos indivíduos ideias originais e úteis, promovendo oportunidades iguais e abertas que permitem aos grupos se expressarem e integrarem com as perspectivas uns dos outros, buscando valorizar as opiniões diversas. Neste contexto, não foram identificados estudos que investiguem a tomada de decisão em grupo em um contexto de amizade, diferente do romântico ou familiar. A maioria dos estudos na área estudam a relação entre pares. Com base neste contexto, o presente estudo pretende aprofundar o conhecimento acerca do processo de tomada de decisão, ampliando a compreensão para a esfera da tomada de decisão em grupo com consumo conjunto em um ambiente de *happy hour*. O ambiente de *happy hour* foi escolhido por oportunizar a compreensão de como os indivíduos tomam decisões em grupo, uma vez que esse tipo de momento proporciona uma maior interação entre as pessoas. Além disso, optou-se por estudar o tema através da perspectiva da psicologia social. Para isso, foi realizado um estudo qualitativo de caráter exploratório. Como resultado, foi possível fornecer uma série de *insights* sobre o tema, tanto de cunho acadêmico, quanto gerencial. Além disso, a partir deste estudo, podem-se relacionar diversos conceitos de indivíduo, relações sociais e ambiente e situação, de forma interdependente no processo de tomada de decisão. Desta forma, foi possível propor um *framework* com a distribuição desses aspectos, que se instiga ampliar por outros pesquisadores. Assim, visa ser desenvolvido ao longo de demais estudos na área, bem como na atuação em outros contextos de ambiente, além do *happy hour*, que foi escolhido neste estudo.

Palavras-chave: Tomada da decisão; tomada de decisão em grupo; consumo conjunto; *happy hour*.

ABSTRACT

Group decision making is one of the most popular behaviors to facilitate engagement with an individual, as it incorporates the group's views during the decision process. In addition, it has been widely recognized for offering individuals original and useful ideas, promoting equal and open opportunities that allow groups to express themselves and integrate with each other's perspectives, seeking to value diverse opinions. In this context, no studies have been identified that investigate group decision-making in a context of friendship, other than romantic or family. Most studies in the area study the relationship between peers. Based on this context, the present study intends to deepen the knowledge about the decision-making process, expanding the understanding to the sphere of group decision-making with joint consumption in a happy hour environment. The happy hour environment was chosen to provide an opportunity to understand how individuals make group decisions, since this type of moment provides greater interaction between people. In addition, it was decided to study the theme from the perspective of social psychology. To this end, a qualitative study of an exploratory nature was carried out. As a result, it was possible to provide a series of insights on the topic, both academic and managerial. In addition, from this study, several concepts of individual, social relations and environment and situation can be related, interdependently in the decision-making process. In this way, it was possible to propose a framework with the distribution of these aspects, which is instigated to expand by other researchers. Thus, it aims to be developed over other studies in the area, as well as in acting in other environmental contexts, in addition to happy hour, which was chosen in this study.

Keywords: Decision making; group decision making, joint consumption; *happy hour*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework conceitual	17
Figura 2 – Modelo diático da tomada de decisão do consumidor	29
Figura 3 – Sequência de telas da enquete no Instagram	40
Figura 4 – Resultado porcentual da enquete no Instagram	41
Figura 5 – Etapas de reconfirmação e validação dos candidatos	42
Figura 6 – Framework adaptado	46
Figura 7 – Framework sobre a tomada de decisão em grupo	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos e estudos já realizados.....	13
Quadro 2 – Fatores que influenciam a tomada de decisão em grupo	27
Quadro 3 – Dimensões da atitude	29
Quadro 4 – Critérios de seleção	35
Quadro 5 – Perfil das entrevistadas	45
Quadro 6 – Informações relacionadas à pesquisa	45
Quadro 7 - Percepções das entrevistadas acerca do contexto do COVID-19	59
Quadro 8 – Conceitos ligados à tomada de decisão	59

LISTA DE SIGLAS

PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
TD	Tomada de decisão
TDG	Tomada de decisão em grupo
CC	Consumo Conjunto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 TOMADA DE DECISÃO E ETAPAS DO PROCESSO	15
2.2 TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO	19
2.3 ELEMENTOS DO INDIVÍDUO NA TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO	20
2.4 ELEMENTOS DAS RELAÇÕES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO	23
2.5 ATITUDES, CRENÇAS E PREFERÊNCIAS.....	28
2.6 ASPECTOS DO AMBIENTE/CONTEXTO	31
3 MÉTODO DE PESQUISA	33
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	33
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	36
3.3 FASES DA PESQUISA	38
3.3.1 Preparação do estudo	38
3.3.2 Coleta de dados.....	39
3.3.3 Análise dos dados	43
3.3.4 Caracterização da Amostra (Perfil da Amostra)	44
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
4.1 <i>HAPPY HOUR</i>	47
4.2 PREPARAÇÃO E DECISÃO	48
4.2.1 Alocação de Responsabilidade	48
4.2.2 Previsão de Preferências	49
4.3 CONSUMO E AVALIAÇÃO	51
4.3.1 Agregação de Preferências	51
4.3.2 Conflitos e Influências Mútuas	55
4.3.3 Consumo Conjunto e Influências	57
4.4 CONTRIBUIÇÕES FINAIS	57

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	62
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	64
5.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – Cronograma de Execução deste Estudo	73
APÊNDICE B – Primeiro contato e seleção dos entrevistados	74
APÊNDICE C - Primeiro contato e seleção dos entrevistados	75
APÊNDICE D – Termo de Consentimento de Entrevista	78

1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão em grupo é um dos comportamentos de liderança mais populares adotados para facilitar o envolvimento (GUO; WANG, 2017), com um indivíduo convidando e incorporando as opiniões do grupo durante o processo de tomada de decisão. Desse modo, a tomada de decisão em grupo tem sido amplamente reconhecida por oferecer aos indivíduos ideias originais e úteis, promovendo oportunidades iguais e abertas que permitem aos grupos se expressarem e integrarem com as perspectivas uns dos outros, buscando valorizar as opiniões diversas (GUO; WANG, 2017). Assim, a tomada de decisão em grupo parte do princípio de que as opiniões privadas são elucidadas primeiro de forma independente e, depois, agregadas com as concepções dos demais membros (HERTZ *et al.*, 2016).

Destaca-se ainda que, devido a uma forte necessidade de o ser humano viver em sociedade, e por isso as atividades em grupo ocorrem, por serem necessárias interações frequentes para manter uma quantidade mínima de relações interpessoais duradouras, positivas e significativas (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Dessa forma, as decisões dos indivíduos passam por uma série de processos de escolhas ligadas às preferências individuais (CHANDRASHEKARAN *et al.*, 1996). Assim, a tomada de decisão em grupo pode ser explorada com o objetivo de compreender aspectos que podem influenciar essa decisão, oportunizando a capacidade de gerar *insights* e explorar conhecimentos mais complexos.

Com o objetivo de entender melhor os processos que compõem a tomada de decisão, foi identificada uma série de fatores: atitude, crenças, preferências (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012), confiança (HUANG *et al.*, 2015; MINSON; MUELLER, 2012), julgamento (MINSON; MUELLER, 2012), liderança (GUO; WANG, 2017), compromisso (ETKIN, 2016), heterogeneidade (HERTZ *et al.*, 2016; KRISHNAMURTHI, 1988), entre outros que influenciam as escolhas na tomada de decisão.

Além do mais, a tomada de decisão em grupo é estudada por diversas perspectivas. Uma delas é a psicologia social, uma ciência cujo objeto de estudo são as manifestações comportamentais ocasionadas pela interação de uma pessoa com outras, ou pela mera expectativa de interação (PARIGUIN, 1972). De forma complementar, o psicólogo e epistemólogo suíço Piaget (1970) conceitua a psicologia social como uma disciplina que conhece o patrimônio psicológico hereditário da espécie e investiga a natureza e a extensão das influências sociais nos indivíduos (PIAGET, 1970). Dessa maneira, este estudo investigou a tomada de decisão em grupo, com base na perspectiva social.

Por isso, este trabalho se propõe a aprofundar o conhecimento acerca do processo de tomada de decisão em um contexto de grupo com consumo conjunto em um ambiente de *happy hour*. De forma complementar, buscou-se identificar as etapas do processo de tomada de decisão em grupo em um contexto de consumo conjunto, visto no *framework* apresentando no estudo de Marchand (2014). Logo, para alcançar esse objetivo, realizou-se um estudo qualitativo de natureza exploratória. Com isso, a principal contribuição deste trabalho é aprofundar o assunto no contexto de grupo com consumo conjunto e identificar as etapas do processo de tomada de decisão conforme Marchand (2014), porém através de uma perspectiva qualitativa.

Da mesma forma, não foram identificados estudos que investiguem a tomada de decisão em grupo em um contexto de amizade, diferente do romântico ou familiar (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018). Assim, espera-se aprofundar o entendimento sobre tomada de decisão, em um contexto de grupo, e não apenas em uma relação diática, apresentada na maior parte dos estudos (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; LOWE *et al.*, 2019; NIKOLOVA; LAMBERTON, 2016).

Para realizar este estudo, a literatura pertinente foi revisada, um método escolhido e uma pesquisa desenvolvida, sendo os principais resultados discutidos ao longo deste estudo. Inicialmente, o estudo é composto de um capítulo introdutório, dividido em delimitação do tema, definição do problema e objetivos. Em seguida, o capítulo de referencial teórico aborda as temáticas de tomada de decisão e etapas do processo, tomada de decisão em grupo, elementos do indivíduo na tomada de decisão em grupo, elementos das relações sociais na tomada de decisão em grupo, atitudes, crenças e preferências e aspectos do ambiente/contexto. Então, o capítulo de método de pesquisa retrata os procedimentos metodológicos, com a contextualização e caracterização do estudo, bem como as fases da pesquisa, que contam com a preparação, coleta de dados, análise e caracterização da amostra. Logo, é feita a análise e discussão dos resultados apresentados da pesquisa. Enfim, propõem-se algumas contribuições possíveis graças à realização deste estudo, principalmente teóricas e gerenciais, assim como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Deste modo, o presente estudo atingiu seu objetivo, pois oportunizou aprofundar os conhecimentos acerca do processo de tomada de decisão em um contexto de grupo com consumo conjunto, onde o contexto escolhido "*happy hour*" foi apropriado, para que assim fosse possível identificar estes elementos. Além do mais, os resultados encontrados pelo meio

das entrevistas exploratórias oportunizaram identificar os desafios e fases enfrentadas no processo de tomada de decisão em grupo, conforme estudo apresentado por Marchand (2014).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A maioria das pesquisas sobre escolha do consumidor assume que as decisões geralmente tomadas por indivíduos são baseadas em atitudes, crenças e preferências pessoais (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). No entanto, muitos comportamentos do consumidor em decisões em grupo e escolhas individuais são direta ou indiretamente moldados por pessoas com quem tem algum relacionamento (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Diante disso, já existem muitos estudos sobre decisões dentro de relacionamentos, ou seja, uma relação entre pares (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Porém, de acordo com Cavanaugh (2016), pesquisas adicionais são necessárias para investigar diferentes tipos de relacionamentos, determinando como as relações influenciam comportamentos nos diversos domínios de consumo, já que, em relações mais próximas (amigos, familiares e parceiros românticos), influenciam direta e indiretamente as atitudes, crenças e preferências do outro indivíduo (CAVANAUGH, 2016; HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Ainda acerca de estudos sobre tomada de decisão, em geral focam ou na decisão individual, e alguns consideram a influência de grupos, ou na decisão específica de um indivíduo, e poucos destacam a decisão em grupo (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Esses estudos sobre tomada de decisões em grupo tendem a adotar uma abordagem mais quantitativa, e não de caráter qualitativo exploratório. Dessa forma, optou-se por realizar um estudo exploratório qualitativo para aprofundar o conhecimento sobre a temática e compreender os diferentes fatores que interferem no processo de tomada de decisão em grupo em consumo conjunto. Esse tipo de estudo visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema e o problema de pesquisa em perspectiva. Além disso, é de particular relevância ao estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas da vida (FLICK, 2008).

Diante desse contexto de tomada de decisão em grupo, o estudo qualitativo pode observar diversos elementos que não tenham sido registrados em estudos quantitativos devido às características do método. Isso vem de encontro com o que os autores trazem, pois

apresentam que a maioria dos estudos atuam apenas em um contexto de famílias, pares, pares românticos e/ou relacionamento entre duas pessoas já estabelecido (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Assim, promove-se um maior conhecimento com relação ao assunto e abordagem escolhida, fornecendo *insights* aos pesquisadores, profissionais e consumidores, por meio de uma compreensão mais rica de como se realiza a tomada de decisão em um contexto de grupo e também com consumo conjunto.

Com uma abordagem diática para a tomada de decisão, a maioria das pesquisas de decisão do consumidor tem se concentrado em como as variáveis de um único indivíduo impactam suas decisões, com a preferência e a certeza por uma opção (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012), mobilizando os conceitos de atitude, força, importância ou certeza (KROSNICK *et al.*, 1993).

No entanto, é preciso ir além do indivíduo, a fim de entender como as decisões são tomadas. Dentro do processo de tomada de decisão, é possível elencar uma série de fatores que influenciam a decisão, tanto do indivíduo quanto do grupo, entre esses diversos elementos. Além disso, deve-se considerar como esses fatores contribuem durante o processo de tomada de decisão em grupo com consumo conjunto.

Além disso, o local escolhido para realização desta pesquisa é um ambiente de *happy hour*, no qual este termo pode ser caracterizado para um período do dia definido, frequentemente anunciado, quando um estabelecimento serve opções de cardápios com descontos (BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014). Este ambiente foi escolhido por oportunizar compreender como os indivíduos tomam decisões em grupo, uma vez que esse tipo de momento proporciona uma maior interação entre as pessoas. Cabe ressaltar que o *happy hour* é um momento de interação entre os indivíduos, além de ser uma forte ferramenta de marketing para as empresas deste segmento. O mesmo movimentava o comércio, desperta o interesse das pessoas e centraliza o consumo de bebidas e os pratos, em um determinado período. Desta forma, além de ser o local pertinente para esta pesquisa, oportuniza encontrar novos *insights* acerca do tema e com isso traz novas contribuições gerenciais para este meio.

Com base neste contexto, o presente estudo pretende aprofundar o conhecimento acerca do processo de tomada de decisão, ampliando a compreensão para a esfera da tomada de decisão em grupo com consumo conjunto. Assim, esta pesquisa busca responder a seguinte questão de pesquisa: **Como é realizado o processo de tomada de decisão de grupos com consumo conjunto em um ambiente de *happy hour*?**

1.2 OBJETIVOS

O problema de pesquisa é usado como base para os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Aprofundar o conhecimento acerca do processo de tomada de decisão em um contexto de grupo com consumo conjunto, em um ambiente de *happy hour*.

1.2.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral foi dividido em três objetivos específicos:

- a) Ampliar o conhecimento do processo de tomada de decisão para uma perspectiva de tomada de decisão em grupo;
- b) Entender como é o consumo conjunto na tomada de decisão em grupo, em um ambiente de *happy hour*;
- c) Identificar as etapas do processo de tomada de decisão em grupo em um contexto de consumo conjunto, conforme apresentado no estudo de Marchand (2014).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta uma revisão de literatura com base nas pesquisas direcionadas aos temas: tomada de decisão, tomada de decisão em grupo e consumo conjunto, além de alguns conceitos vistos no aprofundamento do conteúdo. Além disso, o capítulo sintetiza os principais fatores que podem influenciar a tomada de decisão em grupo.

2.1 TOMADA DE DECISÃO E ETAPAS DO PROCESSO

A tomada de decisão, conforme o marketing, considera que os consumidores tomam decisões, por meio de um processo que se inicia pelo reconhecimento da compra, após parte para a busca das informações, avalia as alternativas disponíveis e considera a realização ou não da decisão de compra, e enfim o resultado (SOLOMON, 2016). Neste aspecto, em uma escolha conjunta, é provável que a preferência do grupo ocasione divergências com relação às preferências dos indivíduos que constituem o grupo (MARCHAND, 2014). Além disso, o resultado de uma decisão conjunta também depende das características do indivíduo, como personalidade, que é uma característica central e vista pela perspectiva da psicologia social (JUDGE; BONO, 2000).

Conforme Adamowicz *et al.* (2005), em contraste com os estudos na área da economia e teoria da escolha social, a pesquisa social tem se concentrado em tarefas de decisões não estratégicas, em que os membros do grupo compartilham objetivos. Pode-se destacar uma ampla evidência empírica em diversas tarefas, como preferência e interferência, e entre os diferentes padrões de comparação, que podem ser relacionados com o que diz respeito a um grupo com características próprias ou que segue determinado critério. Diante disto, os grupos frequentemente diferem sistematicamente dos indivíduos na forma como tomam suas decisões (ADAMOWICZ *et al.*, 2005).

Ainda de acordo com pesquisas em psicologia social, fundamental para a compreensão do processo de informação em grupos, a homogeneidade dos membros acerca dos objetivos, conhecimentos, representação de tarefas, preferências e escolhas individuais são fatores que podem influenciar no processo de tomada de decisão do grupo. Normalmente, o que é "compartilhado" entre os membros do grupo afeta mais fortemente a decisão de um grupo do que aquilo que não é compartilhado (KERR; TINDALE, 2004). Por exemplo, itens de informação conhecidos por todos os membros no início de um processo de decisão do grupo

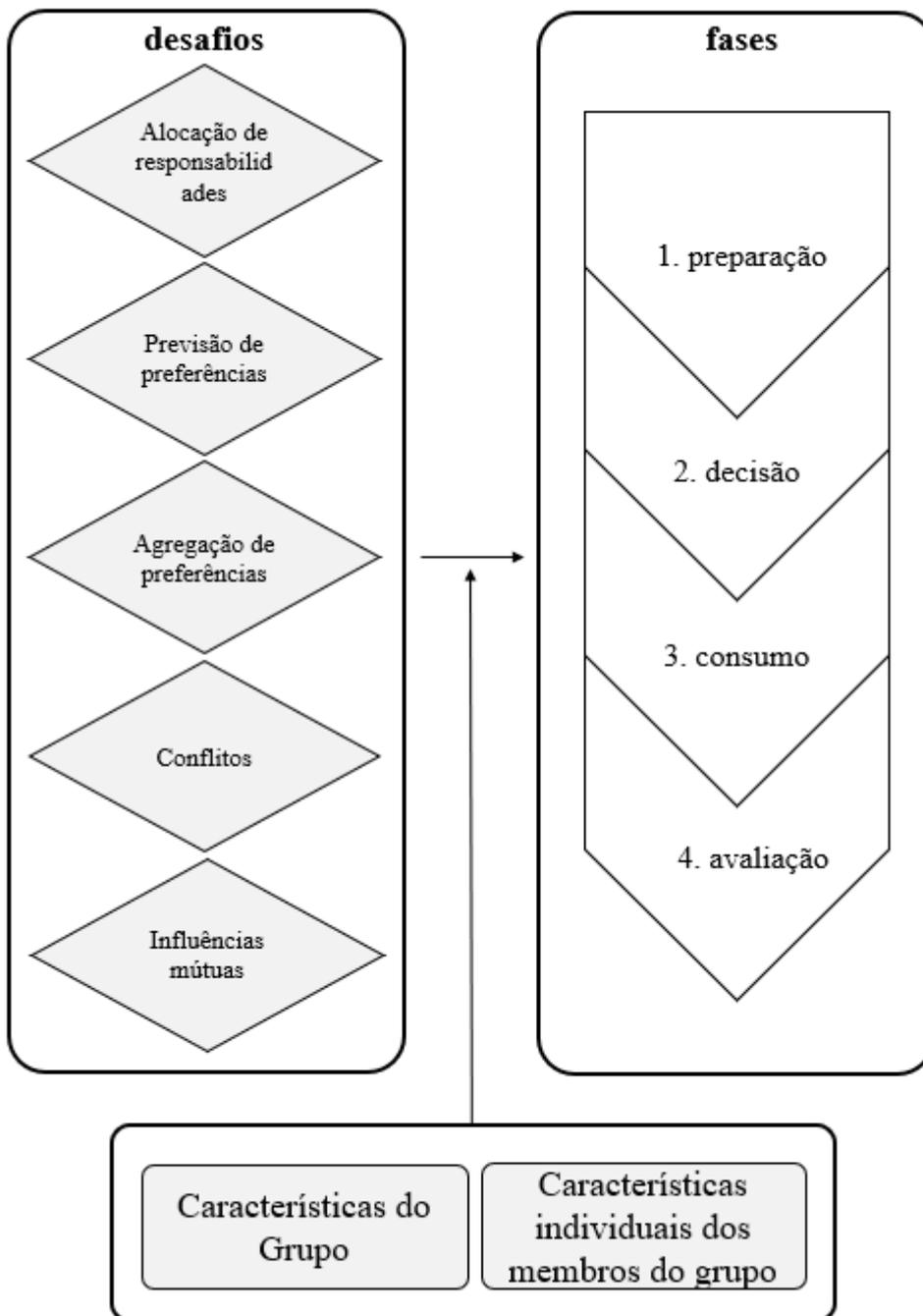
geralmente têm mais impacto nas decisões do grupo do que os de informação únicos e não compartilhados (GIGONE; HASTIE, 1997). O impacto do compartilhamento não se restringe à distribuição de conhecimento, mas também se refere ao compartilhamento de conceitos, preferências e escolhas individuais. Como uma consequência do efeito de conhecimento comum (GIGONE; HASTIE, 1997), tendências de decisão predominantes entre os indivíduos são frequentemente realçadas ou acentuadas em grupos.

Segundo Fisher (2011), em pesquisas sobre decisões conjuntas, perdura uma grande ênfase em volta do poder, que se define como a capacidade de um indivíduo de influenciar ou determinar o comportamento de outras pessoas. De contraponto, Marchand (2014) apresenta que existem etapas para que aconteça o processo de tomada de decisão em grupo, o que será elucidado na sequência.

Inicialmente, a primeira fase refere-se à fase de preparação, que é um requisito, ou seja, uma vontade a partir da qual se desencadeiam os processos subsequentes. Após, é necessária uma motivação, por meio da qual o grupo se forma e designa uma determinada meta de consumo. Por sua vez, um subgrupo dedicado a essa meta já pode existir, pedindo a outros membros que se juntem. Logo, pelo menos um membro do grupo reúne e compartilha informações sobre as diferentes categorias de consumo (como visita ao cinema, restaurante, *happy hour* ou festa), o que limita a consideração definida para alternativas de produtos disponíveis de uma categoria. Essa fase também apresenta a atribuição de diferentes funções aos vários membros do grupo, como coleta de informações gerais, avaliações de análises de produtos (como boca a boca, julgamentos profissionais, redes sociais, mídia) ou apenas verifica a disponibilidade. Este grupo pode chegar a um amplo acordo sobre o tempo e local para consumo, o que limita a variedade de alternativas (MARCHAND, 2014).

Marchand (2014) apresenta uma estrutura conceitual (Figura 1) que destaca os cinco principais desafios em contexto de decisão de grupo e consumo conjunto. Esses desafios se relacionam a quatro fases de decisão e os moderadores refletem ambas as características do grupo e as características individuais dos membros do grupo.

Figura 1 – Framework conceitual



Fonte: Adaptado de Marchand (2014).

Em continuidade, a segunda etapa refere-se à fase de decisão que se concentra no produto disponível e suas alternativas. A seleção de produto pode ser realizada por um membro do grupo ou em conjunto. Nesta fase, nenhum consumo conjunto geralmente não é uma opção, então os membros do grupo concordam com a opção que atinge pelo menos um certo nível de

valor esperado (MARCHAND, 2014). De forma complementar, Triantaphyllou, Yanase e Hou (2020) presumem que um grupo de especialistas tem a tarefa de avaliar (classificar) um conjunto finito de alternativas durante uma sessão de tomada de decisão em grupo, que pode passar por uma série de interações (estágios) para chegar a um consenso. A cada interação, pelo menos um dos especialistas muda a classificação de alguma alternativa, e a sessão será encerrada quando um consenso é alcançado ou nenhum especialista deseja alterar sua classificação. Assim, a tomada de decisão inteligente sempre requer um mecanismo de *feedback* em cada estágio do processo de tomada de decisão, o que também se aplica à tomada de decisão em grupo. (TRIANTAPHYLLOU; YANASE; HOU, 2020).

Desse modo, o consenso atingido, o acordo pode seguir o princípio de minimizar a insatisfação, em vez de maximizar satisfação em encontrar a melhor alternativa (MARCHAND, 2014). Em contraponto, pela perspectiva da maximização, as pessoas acreditam que o melhor a ser escolhido é a melhor opção ou a opção correta em todas as decisões, independentemente da sua própria preferência, pois se tem uma crença em um objetivo melhor (LUAN; LI, 2017).

A seguir, na terceira fase de consumo conjunto, os membros do grupo ainda influenciam um ao outro (por exemplo, se um membro não gosta da comida em um restaurante, os outros costumam notar, o que diminui seu próprio prazer). Juntamente disso, Bohlmann *et al.* (2006) apresentam que os consumidores podem aumentar a probabilidade de ficarem satisfeitos com decisões conjuntas, ao buscarem resultados mutuamente mais satisfatórios do que individualmente. Portanto, um indivíduo pode renunciar seus desejos individuais em prol de resultados mais satisfatórios, quando estão inseridos em um processo de Tomada de Decisão em Grupo (TDG).

Na quarta etapa, Marchand (2014) apresenta a fase de avaliação, na qual os membros do grupo individualmente (valor do produto) e conjuntamente (valor do produto do grupo) classificam o produto consumido, bem como a experiência do consumo geral (satisfação total do grupo). Ainda sobre a satisfação do grupo, podemos caracterizar o ato de poder como satisfatório, apenas quando os indivíduos envolvidos se importam pouco com os resultados, o que é geralmente muito atípico em decisões conjuntas. Por este viés, é possível distinguir duas características que levam os consumidores a se preocuparem com os resultados: cooperação *versus* orientação à decisão competitiva. Logo, em um contexto diático, uma orientação competitiva é aquela com um desejo de satisfazer a si mesmo, mas com pouco ou quase nenhum desejo de satisfazer o outro; enquanto voltado a uma orientação cooperativa, o indivíduo caracteriza-se em torno de um desejo de satisfazer a si mesmo e ao outro (FISHER;

GRÉGOIRE; MURRAY, 2011). Diante disso, os consumidores tendem a ter uma orientação cooperativa, talvez por serem cooperativos por natureza (STAPEL; KOOMEN, 2005) ou porque a decisão se relaciona a um consumo compartilhado de experiência, em que a satisfação de um consumidor depende da satisfação do outro indivíduo (GRÉGOIRE; MURRAY, 2011). Ainda na tomada de decisão cooperativa, se as preferências do grupo são semelhantes ou iguais, a decisão prossegue rapidamente, geralmente sem conflito. No entanto, se não houver consenso ou as preferências variarem, os conflitos são provavelmente inevitáveis (MARCHAND, 2014).

Enfim, a última etapa refere-se à avaliação, que incorpora tudo o que define a situação, incluindo outros membros do grupo, que criam valor social para a atividade conjunta. Um exemplo, conforme apresentado por Marchand (2014), é uma situação onde o produto consumido em conjunto pode não ser ótimo, mas a experiência de estar juntos levou a boas avaliações, o que também pode depender do nível de congruência (como o grupo se divertindo de um filme verdadeiramente terrível) (MARCHAND, 2014).

Além das quatro etapas, os moderadores, nesses modelos, referem-se às características do grupo e às características individuais dos membros do grupo, que podem ser entendidas como: estrutura do grupo, alocação de responsabilidades e qualidade de relacionamento (MARCHAND, 2014). Cabe ressaltar que, além do tamanho, outros aspectos, como estrutura do grupo, coerência e a própria comunicação entre os membros do grupo podem influenciar as decisões sobre as preferências. Além disso, a qualidade de relacionamento pode afetar as decisões do grupo (MARCHAND, 2014). Desse modo, o tempo de relacionamento pode ser visto por uma perspectiva impulsionada pela quantidade de estímulos e valorizada dentro do relacionamento específico, gerando um compromisso maior do indivíduo perante uma decisão (ETKIN, 2016). Por fim, características individuais influenciam também as decisões do grupo, como a personalidade e outras características individuais que podem ser vistas por variáveis demográficas, como idade e sexo, que podem definir o jeito pelo qual a tomada de decisão pode ser realizada (MARCHAND, 2014).

2.2 TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO

Após apresentação das etapas da TDG conforme Marchand (2014), os estudos sobre tomada de decisão permitem ainda identificar diversos outros elementos presentes no decorrer do processo, que podem influenciar tanto o indivíduo quanto o grupo. A fim de contribuir, a revisão de literatura proporcionou compreender que os elementos relacionados à tomada de

decisão em grupo podem ser divididos em três conjuntos relacionados entre si: indivíduo, relações sociais e ambiente e situação. A divisão tem por objetivo facilitar o entendimento em relação ao tema estudado.

Além disso, foram encontrados, pela perspectiva individual, atitude (YOON *et al.*, 2009; GORLIN; DHAR, 2012; CHOI; WINTERICH, 2013), autorregulação e o autocontrole (FITZSIMONS; FINKEL, 2010; DZHOGLEVA; LAMBERTON, 2014), a confiança (HUANG *et al.*, 2015; MINSON; MUELLER, 2012; HERTZ *et al.*, 2016; TROUCHE; SANDER; MERCIER, 2014), o julgamento (MINSON; MUELLER, 2012; KRISHNAMURTHI, 1988) e a liderança (GUO; WANG, 2017). Pela perspectiva do grupo, observa-se a colaboração (MINSON; MUELLER, 2012), o compromisso (ETKIN, 2016), a consideração (GORLIN; DHAR, 2012), a cultura coletivista (YOON *et al.*, 2009), a diática (GORLIN; DHAR, 2012; HERTZ *et al.*, 2016), a heterogeneidade (HERTZ *et al.*, 2016; KRISHNAMURTHI, 1988), a influência (GORLIN; DHAR, 2012; LARAN; TSIROS, 2012), a redução de conflitos (GORLIN; DHAR, 2012; KRISHNAMURTHI, 1988) e a variedade de escolhas (ETKIN, 2016; YOON *et al.*, 2009).

A partir da análise dos estudos, foi possível identificar que os elementos relacionados ao indivíduo, bem como às relações sociais, no contexto de tomada de decisão em grupo, sofrem influência do contexto (Ambiente e Situação). Além disso, identificou-se que os elementos referentes às relações sociais influenciam a tomada de decisão do indivíduo, em um contexto de tomada de decisão em conjunto. A seguir, são descritos cada um dos elementos relacionados ao indivíduo.

2.3 ELEMENTOS DO INDIVÍDUO NA TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO

Com base na revisão de literatura, foi possível compreender que os elementos da tomada de decisão podem ser divididos em três grupos: os indivíduos, as relações sociais e o ambiente e situação, que representa o contexto no qual as pessoas e/ou grupos estão inseridos. Com relação à tomada de decisão conjunta, o indivíduo tende a seguir as escolhas dos outros em um ambiente de escolha em grupo (YOON *et al.*, 2009). Por exemplo, a atitude de um parceiro pode influenciar as atitudes e as necessidades privadas de quem toma a decisão, sendo as preferências o resultado das escolhas (GORLIN; DHAR, 2012). De forma complementar, aspectos relacionados à dependência de relacionamento, apego, proximidade e poder social podem determinar a quantidade de influência de cada parceiro sobre as atitudes e as preferências

finais do outro, que conseqüentemente resultam na escolha. A atitude, então, está ligada às preferências do indivíduo em relação à tomada de decisão (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012)

Ainda, por outra visão, a atitude da marca, refere-se à influência do grupo, que demonstra consistentemente que os consumidores possuem atitudes mais favoráveis em relação às marcas associadas com os grupos que eles pertencem (ou seja, marcas de grupo) e fazem parte, do que marcas associadas com grupos que não pertencem (ou seja, marcas fora do grupo) (OLSEN; SLOTEGRAAF; CHANDUKALA, 2014). Outro aspecto levantado no estudo de Choi e Winterich (2013), a identidade moral também pode influenciar uma atitude de marca do consumidor, que se refere ao grau que o consumidor vê uma marca como positiva ou negativa, incluindo também a percepção de qualidade referente àquele produto ou marca (CHOI; WINTERICH, 2013).

Seguindo nos aspectos da literatura, a definição de autorregulação e autocontrole, nos estudos sobre tomada de decisão, entende que o autocontrole dos parceiros afeta o sucesso em tarefas de autorregulamentação conjunta. Em determinadas situações, alguns indivíduos têm mais facilidade em controlar seus impulsos automáticos de curto prazo, que de outra forma impediria a realização de metas de longo prazo (HUANG *et al.*, 2015). De modo geral, o processo de autorregulação possibilita examinar o relacionamento dos indivíduos com os outros que compartilham o mesmo objetivo individual. Por sua vez, o autocontrole procura entender como diferentes níveis de controle influenciam as pessoas na tomada de uma decisão em grupo (FITZSIMONS; FINKEL, 2010). De forma complementar, estudos de Nikolova e Lamberton (2014) relatam que, em decisões em grupo, os pares homogêneos de autocontrole fazem escolhas menos tolerantes do que os de autocontrole baixo e mistos. Neste caso, os autores argumentam que o padrão existe porque os indivíduos com autocontrole tendem a priorizar os comportamentos de relacionamento em detrimento de sua preferência pessoal. Portanto, concordam com as preferências mais indulgentes dos parceiros de autocontrole (DZHOGLEVA; LAMBERTON, 2014).

Outro elemento visto na literatura é a confiança, que também faz parte do processo de tomada de decisão. Pela perspectiva do consumidor, quando uma pessoa ajuda outra a alcançar seus objetivos pessoais, pode-se gerar um grau de confiança e motivação (HUANG *et al.*, 2015). Um mero ato de colaboração aumenta a confiança no julgamento e, portanto, limita a receptividade de aconselhamentos externos. A confiança também pode reduzir a medida com que tomadores de decisão consideram informações novas (MINSON; MUELLER, 2012). De

modo geral, quando houver um membro do grupo com maior confiança, é mais provável que a sua decisão se torne a mais correta em relação a uma alternativa ou a opiniões conflitantes (HERTZ *et al.*, 2016). A precisão geralmente está relacionada à confiança e, por isso, é possível que o membro mais confiante do grupo exerça forte influência sobre a decisão, independentemente de a resposta estar certa ou errada, já que a pessoa mais confiante geralmente é vista como mais correta (TROUCHE; SANDER; MERCIER, 2014).

O julgamento é outro elemento identificado no processo de tomada de decisão, que pode ocorrer de forma individual ou colaborativa. O processo de fazer um julgamento colaborativamente, em vez de individualmente, também contribui para a sub-ponderação distorcida de pontos de vista externos. De acordo com Minson e Mueller (2012, p. 220), a intuição de que “duas cabeças são melhores do que uma”, além dos aspectos do direito, da política e da governança, dependem da capacidade dos indivíduos de maximizar a eficácia dos julgamentos por meio da colaboração (MINSON; MUELLER, 2012). Cabe ainda salientar que a literatura sobre julgamento não oferece muita direção sobre como os julgamentos dos indivíduos podem ocorrer quando existem influência e conflito em situações de tomada de decisão em grupo (KRISHNAMURTHI, 1988). O estudo de Trouche, Sander e Mercier (2014) sugere que os indivíduos que tomam decisões em grupo (parcial ou completa) têm um desempenho melhor em seus julgamentos individuais do que as pessoas que apenas completam a tarefa isoladamente. Portanto, a motivação social pode levar a melhorias no desempenho individual para aqueles que sabem que, posteriormente, trabalharão com outras pessoas (TROUCHE; SANDER; MERCIER, 2014). Pela perspectiva da combinação social, é possível enxergar a interação do grupo como uma forma de combinar preferências individuais, soluções ou opiniões para produzir uma escolha coletiva, solução ou até mesmo um julgamento (HOGG; TINDALE, 2001).

Embora um coletivo possa se formar sem uma influência de liderança, na maioria dos casos a mudança de referência é amplamente atribuída aos esforços do(s) líder(es) e à capacidade de unir e reunir indivíduos com um objetivo, tarefa ou conjunto comum de expectativas (GUO; WANG, 2017). É importante ressaltar que, no estudo de tomada de decisão coletiva, o nível de análise está relacionado estritamente ao coletivo, e que o grupo sem uma liderança, porém engajado em um processo de tomada de decisão, está ligado e envolvido em função da atividade coletiva (MCHUGH *et al.*, 2016). Cabe também ressaltar que existem evidências crescentes de que a maneira pela qual o poder ou a autoridade dos líderes é exercida determina a eficácia dessa liderança. Um líder particularmente influente pode moldar

profundamente os objetivos e o caráter emocional dos grupos (HOGG; TINDALE, 2001). Líderes carismáticos derivam sua influência em parte pela habilidade como oradores inspiradores, projetando uma visão atraente e emocionalmente carregada do futuro.

Finalmente, as características individuais influenciam as decisões do grupo. Se o membro do grupo responsável pela decisão preferir um determinado produto que pode suscitar oposição de outros membros do grupo, sua personalidade (por exemplo, se é disposto a arriscar uma decisão de produto incerta) provavelmente determina o resultado (BOHLMANN *et al.*, 2006). Outras características individuais relevantes incluem variáveis demográficas, como idade e sexo, que tendem a definir os papéis dos membros no processo de decisão. Além disso, os membros do grupo podem ser segmentados de acordo com seus comportamentos (atitudes, conhecimento, uso de certos produtos).

Muitos produtos consumidos em grupos não são escolhidos em conjunto por todo o grupo, mas por um subgrupo ou indivíduo membro (WARD; REINGEN, 1990), que então serve como agente de decisão, também conhecido como agente de escolha ou de compra (LARAN, 2010). Membros do grupo não envolvidos no processo de decisão esperam que o agente tente prever as preferências e avaliá-las adequadamente. Em contraste, nas decisões cooperativas, os membros do grupo assumem o processo de decisão em conjunto, de modo que a persuasão e ajustes de preferência aumentam a complexidade de decisão nesta configuração.

Bolhmann (2006) apresenta, como seus resultados, indicações de que os consumidores podem aumentar a probabilidade de ficarem satisfeitos com decisões conjuntas, ao buscarem resultados mais satisfatórios mutuamente do que individualmente. Embora um forte relacionamento tenda a levar as partes envolvidas a perceber que são interdependentes e, portanto, devem agir mais cooperativamente, se estabelece que mesmo aqueles em estreitas relações interpessoais, como cônjuges e amigos íntimos, podem agir de forma competitiva (BOHLMANN *et al.*, 2006).

2.4 ELEMENTOS DAS RELAÇÕES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO EM GRUPO

Com base nos aspectos identificados na revisão da literatura com ligação com as relações sociais, pode-se elencar: colaboração, compromisso, considerações, cultura coletiva, diática, heterogeneidade, influências, redução de conflito e variedade nas escolhas. As relações sociais podem ser caracterizadas com base no relacionamento de dois ou mais indivíduos no interior de uma base social (WEBER, 1991).

As relações sociais podem ser caracterizadas com base no relacionamento de dois ou mais indivíduos no interior de uma base social. Um dos aspectos das relações sociais entre indivíduos é a colaboração, que exige que os indivíduos descartem opiniões prévias para chegar a um consenso. A colaboração pode aumentar a pressão para se adequar às opiniões dos membros do grupo (MINSON; MUELLER, 2012). Entretanto, a relutância de alguns indivíduos em aceitar ou adequar-se a determinada decisão pode prejudicar o processo de atingimento de um objetivo.

Outro aspecto das relações sociais em tomada de decisão em grupo é a consideração, que ocorre quando o tomador de decisão atribui peso às preferências do parceiro. Em situações em que as preferências de um parceiro são difíceis e requerem atenção consciente, a quantidade de recursos cognitivos disponíveis para um tomador de decisão pode influenciar o quanto considera as preferências de um parceiro (GORLIN; DHAR, 2012). A literatura ainda apresenta que, em alguns casos, a consideração tende a ser simplificada, prevalecendo o objetivo da satisfação, otimização e diminuição de conflitos (KRISHNAMURTHI, 1988).

Outro fator que pode ser levado em consideração em um processo de tomada de decisão grupo são as características do grupo e as características individuais dos membros dos grupos. Por sua vez, as características do grupo descrevem estruturas, função intragrupo, alocações e qualidade de relacionamento (MARCHAND, 2014). Além do tamanho, a estrutura do grupo se refere à atração, coerência, coalizão e comunicação do grupo, que pode influenciar as decisões sobre as preferências de quem tem uma posição de liderança mais forte. Também, a alocação de funções dentro do grupo pode criar permanentes responsabilidades de decisão para certos membros, em relação a produtos específicos (MARCHAND, 2014).

O compromisso com os parceiros do relacionamento, em um processo de tomada de decisão, faz com que alguns indivíduos façam escolhas para consumo com base nesse compromisso. Essas escolhas, por sua vez, podem incluir mais ou menos variedades. Nesse caso, o efeito do tempo de relacionamento é uma perspectiva impulsionada pela quantidade de estímulos e valorizada dentro do relacionamento específico, gerando um compromisso maior do indivíduo perante uma decisão (ETKIN, 2016). A coesão do grupo geralmente descreve a atração entre os membros do grupo e, com isso, dimensões, como o compromisso com a tarefa ou orgulho do grupo, podem também ser identificadas, exercendo influências no processo de tomada de decisão. Além disso, a relação entre coesão e desempenho é mais forte quando a coesão é definida em termos de compromisso com a tarefa do grupo, e não com atração emocional (HOGG; TINDALE, 2001).

Dentro das relações sociais, os indivíduos que fazem parte de uma cultura coletivista tendem a seguir as escolhas dos outros em uma situação de escolha em grupo. Ainda, em uma cultura coletivista, os indivíduos seguem as decisões do grupo quando a sua influência é visível. Espera-se, então, que as culturas influenciem as escolhas dos outros quando se faz em grupo, uma vez que a cultura é semelhante aos outros (YOON *et al.*, 2009).

Um modelo diádico de tomada de decisão do consumidor propõe delinear as relações sociais de forma que as atitudes e as preferências de um parceiro de relacionamento podem influenciar as atitudes privadas do tomador de decisão analisado, suas preferências e o resultado da escolha final (GORLIN; DHAR, 2012). Díades compostas por membros similarmente competentes acabam compartilhando a confiança em suas decisões privadas e, por consequência, podem obter benefícios coletivos (HERTZ *et al.*, 2016). Os estudos sobre as díades na tomada de decisão veem as escolhas sob os aspectos de tempo, colaboração e confiança. A partir de experimentos realizado no estudo de Fisher, Grégoire e Murray (2011), em que os participantes em díades escolhem entre dois restaurantes, foi possível descobrir que o poder de fazer uma decisão conjunta aumenta a satisfação com a escolha apenas quando os envolvidos têm uma orientação de decisão competitiva, um relacionamento fraco ou anônimo, e o resultado que escolherem estiver disponível posteriormente (FISHER; GRÉGOIRE; MURRAY, 2011). Os participantes com uma orientação cooperativa estão satisfeitos se têm ou não poder e se a escolha resultante é ou não consistente com as preferências iniciais (FISHER; GRÉGOIRE; MURRAY, 2011).

A heterogeneidade é identificada, em alguns experimentos, como elemento que pode afetar a detecção de grupos e o processamento de informações (KRISHNAMURTHI, 1988). A heterogeneidade de competências entre os membros do grupo pode prejudicar o estado de erro coletivo (HERTZ *et al.*, 2016). Desse modo, a heterogeneidade dos indivíduos pode intervir no processamento de informações durante a tomada de decisão em grupo.

Nas relações sociais, diferentes aspectos dos relacionamentos, como estilo de apego, dependência, proximidade e poder social, determinam a quantidade de influência de cada parceiro sobre as atitudes, as preferências e o comportamento do outro. Pela revisão da literatura, observa-se que a influência exerce um peso sobre as atitudes e as preferências de um indivíduo, que resulta em uma escolha. Essa influência pode variar de acordo com cada parceiro, dependendo da decisão que deve ser tomada (GORLIN; DHAR, 2012). Por exemplo, se o relacionamento tem alta qualidade, os membros do grupo provavelmente perdoem o membro do grupo responsável pela escolha do filme se escolher um de má qualidade. Por outro

lado, se baixa a qualidade do relacionamento, pode levar o agente de tomada de decisão passar mais tempo pensando sobre as preferências dos outros membros do grupo ou ponderar de forma diferente (MARCHAND, 2014).

A influência social em grupos é estruturada em termos de influências informativas e normativas, em que a informativa é baseada na aceitação de informações de outros como evidência sobre a realidade (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007). Se as informações são compartilhadas durante a discussão em grupo e avaliações de produtos são revisadas como novas informações, isso constitui influência informativa nos julgamentos de um membro do grupo. (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007). Influências do grupo em atitudes e comportamentos do consumidor podem ativar os consumidores, especialmente quando as opiniões do grupo são diferentes das opiniões dos consumidores (DUHACHEK, 2005).

Dando continuidade aos aspectos, a resolução de conflitos está presente nas relações sociais e pode ser buscada nos relacionamentos como resultado de uma maior satisfação (GORLIN; DHAR, 2012). As famílias também tendem a evitar conflitos, especialmente se o problema parece ameaçar a continuação do grupo e, finalmente, tomam decisões no contexto de outras decisões (KRISHNAMURTHI, 1988).

De acordo com pesquisas, as pessoas tendem a buscar uma variedade em suas escolhas (YOON *et al.*, 2009), pois são atraídas por variados sortimentos de produtos. Os consumidores podem escolher mais ou menos variedade para consumo conjunto, em um relacionamento comprometido com um parceiro (ETKIN, 2016). Ainda, os consumidores tendem a exibir mais comportamento de busca de variedade quando escolhem algo para outros (LARAN, 2010).

Segundo Yang, Chartrand e Fitzsimons (2015), outro aspecto que pode mudar o processo de tomada de decisão é quando ocorre o gerenciamento de impressões, que pode influenciar os tipos de produtos que os consumidores sugerem para consumo conjunto em situações do mesmo sexo ou misto. De acordo com Yang, Chartrand e Fitzsimons (2015), quando motivados para se envolverem na gestão de impressão, aqueles que se preocupam mais com suas apresentações são mais propensos a escolher produtos que levem em conta a necessidade de acomodar suas experiências como consumidor, bem como o desejo de permanecer consistente com as expectativas de papéis de gênero e corrigir as expectativas negativas de sexismo.

Outro fator presente no processo de consumo conjunto refere-se à marca. Conforme Rahinel e Redden (2013), as pessoas costumam consumir vários produtos ao mesmo tempo (como batatas fritas e molho). De acordo com os autores, as pessoas gostam em uma experiência

de consumo conjunto, quando os produtos são apenas rotulados com as mesmas marcas, em vez de marcas diferentes.

Seguindo nos aspectos de TDG, a tomada de decisão por consenso diz respeito a casos em que os membros do grupo tomam decisões em conjunto com a intenção de chegar a um determinado consenso, isto é, todos os membros respeitando o resultado da decisão (TINDALE; KAMEDA, 2017). Seguidamente de um consenso, o grupo, por sua vez, estabelece um compartilhamento social, que pode ser visto como uma tendência geral de que o comportamento do grupo é frequentemente influenciado por algo que os membros do grupo possam compartilhar (TINDALE; KAMEDA, 2017).

Conforme Adamowicz *et al.* (2005), mesmo que se mostre que os membros da família são geralmente mais semelhantes do que os de grupos, os de uma família podem distinguir-se em termos de preferências, experiência, influência, entre outros. Portanto, heterogeneidade, tamanho e composição afetarão a tomada de decisões até mesmo nas famílias. A composição do grupo, incluindo a de gênero, pode afetar o grau em que o grupo compartilha um quadro comum de referência para o processamento de informações (ADAMOWICZ *et al.*, 2005).

A partir da revisão de literatura sobre tomada de decisão, foi possível compreender uma série de elementos presentes no decorrer deste processo. Esses fatores podem influenciar tanto o indivíduo, quanto o grupo em que está inserido, que fatores são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores que influenciam a tomada de decisão em grupo

Fator	Descrição	Autores
Autoregulação e Autocontrole	Capacidade de ignorar os impulsos automáticos de curto prazo.	(HUANG <i>et al.</i> , 2015)
Confiança	Surge quando uma pessoa ajuda a outra a alcançar um objetivo, gerando um grau de confiança e motivação. A confiança também pode reduzir a medida com que tomadores de decisão consideram informações novas.	(HUANG <i>et al.</i> , 2015; MINSON; MUELLER, 2012)
Julgamento	O processo de fazer um julgamento colaborativamente, em vez de individualmente, pode contribuir para a sub-ponderação de pontos de vista externos.	(MINSON; MUELLER, 2012)
Liderança	Embora um coletivo possa se formar sem influência de liderança, na maioria dos casos, a mudança de referência é amplamente atribuída aos esforços do(s) líder(es) e sua capacidade de reunir e unir indivíduos com um objetivo, tarefa ou conjunto comum de expectativas.	(GUO; WANG, 2017)
Colaboração	Exige que os indivíduos descartem opiniões prévias para chegar a um consenso, que pode aumentar a pressão para se adequar às opiniões dos membros do grupo.	(MINSON; MUELLER, 2012)
Consideração	O indivíduo que toma as decisões considera as preferências do parceiro. Em situações em que isso é trabalhoso e requer atenção consciente, a quantidade de recursos cognitivos disponíveis para um tomador de decisão pode influenciar o quanto leva em consideração as preferências de um parceiro.	(GORLIN; DHAR, 2012)

Compromisso	Os indivíduos muitas vezes fazem escolhas para consumo conjunto, com base em compromissos com parceiros de relacionamento, e essas escolhas podem incluir mais ou menos variedades.	(ETKIN, 2016)
Cultura coletivista	As culturas coletivistas tendem a seguir as escolhas dos outros em uma situação de escolha em grupo.	(YOON <i>et al.</i> , 2009)
Diática	Um modelo diático de tomada de decisão do consumidor propõe delinear como as atitudes e as preferências de um parceiro de relacionamento podem influenciar as atitudes privadas do tomador de decisão alvo, suas preferências expressas e o resultado da escolha final. Díades compostas por membros similarmente competentes acabam compartilhando a confiança em suas decisões privadas e, por consequência, podem obter benefícios coletivos.	(GORLIN; DHAR, 2012; HERTZ <i>et al.</i> , 2016)
Heterogeneidade	Pode afetar na detecção de grupos e no processamento de informações. A heterogeneidade de competências entre os membros do grupo pode prejudicar o estado de erro coletivo.	(HERTZ <i>et al.</i> , 2016; KRISHNAMURTHI, 1988)
Influência	Diferentes tipos de relacionamentos, com estilos de apego, grau de dependência, proximidade e poder social, determinam a quantidade de influência de cada parceiro sobre as atitudes, as preferências e as atitudes finais do outro.	(GORLIN; DHAR, 2012; LARAN; TSIROS, 2012)
Redução de conflitos	Buscada em cada tipo de relacionamento e resulta em mais satisfação. As famílias também tendem a evitar conflitos, especialmente se o problema parece ameaçar a continuação do grupo. As famílias tomam decisões dentro do contexto de outras decisões.	(GORLIN; DHAR, 2012; KRISHNAMURTHI, 1988)
Variedades nas escolhas	As pessoas tendem a buscar uma variedade em suas escolhas e são atraídas por variados sortimentos de produtos. Os consumidores podem escolher mais ou menos variedade para consumo conjunto, estando em um relacionamento comprometido com um parceiro.	(ETKIN, 2016; YOON <i>et al.</i> , 2009)
Gerenciamento de Impressões	Segundo Yang (2015), outro aspecto que pode mudar o processo de tomada de decisão é quando ocorre o gerenciamento de impressões, que pode influenciar os tipos de produtos que os consumidores sugerem para consumo conjunto em situações do mesmo sexo ou misto.	(YANG.; CHARTRAND; FITZSIMONS, 2015)
Marca	Uma outra visão com relação à atitude da marca refere-se à influência do grupo, que tem demonstrado consistentemente que os consumidores possuem atitudes mais favoráveis em relação às marcas associadas com os grupos que eles pertencem (ou seja, marcas de grupo) e fazem parte, do que marcas associadas com grupos que eles não pertencem (ou seja, marcas fora do grupo).	(CHOI; WINTERICH, 2013).
Poder	É definido como a capacidade de um indivíduo de influenciar ou determinar o comportamento de outras pessoas.	FISHER.; GRÉGOIRE; MURRAY. 2011.

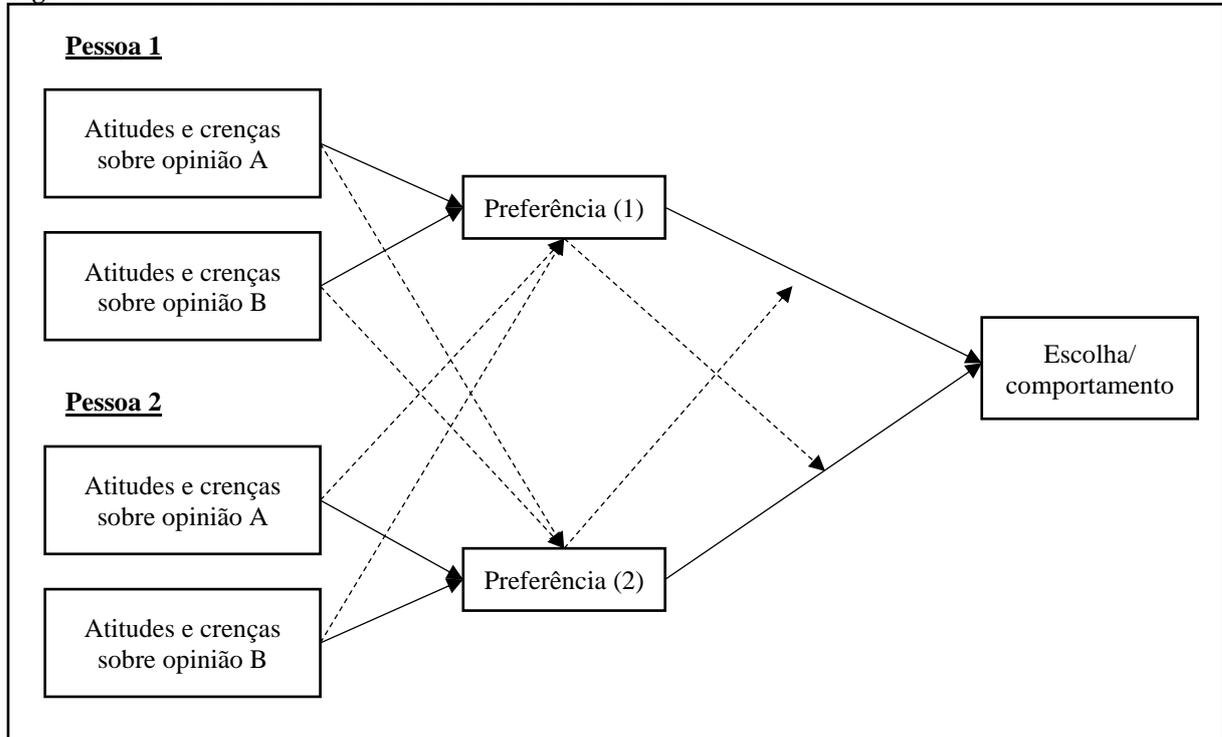
Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

2.5 ATITUDES, CRENÇAS E PREFERÊNCIAS

Os primeiros estudos sobre tomada de decisão em grupo analisam as atitudes, as crenças e as preferências de cada indivíduo separadamente (KROSNICK *et al.*, 1993; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Assim, torna-se difícil observar a influência que cada indivíduo exerce sobre o outro. Para Simpson, Griskevicius e Rothman (2012), o modelo diático

da tomada de decisão do consumidor permite ver as interrelações entre dois membros e as influências que pode exercer sobre outro durante a tomada de decisão. A Figura 2 ilustra esse modelo.

Figura 2 – Modelo diático da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Simpson, Griskevicius e Rothman (2012).

Com relação ao aspecto das atitudes na tomada de decisão em grupo, o indivíduo tende a seguir as escolhas dos outros em uma situação de escolha em grupo (YOON *et al.*, 2009). A atitude de um parceiro pode influenciar as atitudes e as necessidades privadas de quem toma a decisão, sendo suas preferências o resultado das escolhas (GORLIN; DHAR, 2012). De forma complementar, aspectos relacionados à dependência do relacionamento, apego, proximidade e poder social podem determinar a quantidade de influência que cada parceiro exerce sobre as atitudes e as preferências finais do outro, que conseqüentemente resultam na escolha (GORLIN; DHAR, 2012; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). De acordo com Krosnick *et al.* (1993), a atitude engloba dez dimensões, conforme Quadro

Quadro 3 – Dimensões da atitude

Dimensão	Descrição
Extremidade	Extensão em que as atitudes dos indivíduos desviam do ponto central da dimensão favorável/não favorável.
Intensidade	Tamanho da reação emocional provocada pelo objeto de atitude em um indivíduo.
Certeza	Grau em que um indivíduo está confiante de que a atitude em relação a um objeto é correta.

Importância	Medida com que um indivíduo se preocupa profundamente e está pessoalmente engajado com relação a um objeto.
Interesse	Medida com que um indivíduo é motivado a obter informações sobre um objeto.
Conhecimento	Quantidade de informações sobre um objeto que acompanha a atitude do indivíduo sobre isso em sua memória.
Acessibilidade	Força do elo de avaliação de objetos na memória.
Experiência direta	Grau em que o indivíduo participa de atividades comportamentais relacionadas a um objeto e a quantidade de contato direto que tem com o objeto.
Latitudes de rejeição e não comprometimento	Latitude de rejeição se refere à atitude pró ou contra o que o indivíduo considera censurável. Latitude de não comprometimento, ao comportamento que considera nem objetável nem aceitável.
Consistência afetiva-cognitiva	Correspondência entre sentimentos de um indivíduo sobre um objeto e suas crenças sobre essas atitudes.

Fonte: Adaptado de Krosnick *et al.* (1993).

Dessa forma, a atitude está ligada às crenças e às preferências do indivíduo em relação à tomada de decisão. A maioria das pesquisas sobre escolha do consumidor assume que as decisões são geralmente tomadas pelos indivíduos, e são amparadas em atitudes, crenças e preferências pessoais (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Muitas decisões individuais, e principalmente conjuntas no comportamento do consumidor, podem ser direta ou indiretamente moldadas por outros (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Com relação às crenças do indivíduo, o estudo de Luan e Li (2017) fornece evidências de como as crenças em um objetivo influenciam o processo de decisão e os sentimentos subjetivos. A crença em um objetivo melhor serve como um mecanismo fundamental que conecta o conceito de maximização. Pela perspectiva da maximização, as pessoas acreditam que o melhor a ser escolhido é a melhor opção ou a opção correta em todas as decisões, independentemente da própria preferência, pois se tem uma crença em um objetivo melhor (LUAN; LI, 2017).

Em diversos contextos de marketing, processos de escolha compartilham um padrão: as pessoas formam ideias e crenças em relação a alternativas, desenvolvem preferências iniciais e alteram essas crenças e preferências conforme a influência de membros do grupo no processo de decisão. Além disso, a compra coletiva e as decisões estratégicas emergem de um processo ativo de dar e receber, envolvendo atores de diversas áreas funcionais, cada um comunicando suas crenças e tentando influenciar as preferências dos outros. As preferências iniciais de uma pessoa fazem parte de um conjunto de crenças que vêm à mente sobre cada uma das alternativas existentes (CHANDRASHEKARAN *et al.*, 1996).

No processo de tomada de decisão, as preferências pessoais dos indivíduos são refletidas em seus comportamentos (HUANG *et al.*, 2015). Dentre alguns aspectos da literatura de preferências, o tempo da relação entre os parceiros pode afetar as preferências nas decisões, por

considerar a preferência do parceiro (GORLIN; DHAR, 2012). De certa forma, o indivíduo que toma a decisão pode colocar pesos diferentes nos mesmos atributos, dependendo do contexto das escolhas e preferências. Além disso, dentro de um contexto de relacionamento em que as decisões são tomadas, as preferências de um parceiro podem não prever suas escolhas, mas como essas preferências são moldadas por outros indivíduos mais significativos (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Cabe acrescentar que os membros do grupo podem ainda tentar identificar o objetivo e dimensões das preferências, que são subjetivas, podendo alocar dimensões de decisões de acordo com suas competências. Da mesma forma, é possível também identificar fatores de influência, como falar mais alto, ações autoritárias e feições tácticas, como por exemplo um rosto infeliz, além de discussão, barganha ou insinuação (WANG; CHEN; ZHOU, 2013).

Ainda sobre tomada de decisão, Wang (2013) apresenta que os tomadores de decisão geralmente usam vários tipos de relações de preferência para expressar suas opiniões de acordo com as alternativas disponíveis. Com isso, a tomada de decisão em grupo é considerada um processo de preferências alocadas por uma série de relações de preferências individuais apoiada em um conjunto de alternativas disponíveis (WANG; CHEN; ZHOU, 2013). Em um processo de TDG, a questão fundamental e significativa é como agregar verdadeiramente todas as relações de preferências individuais em uma decisão coletiva (SAATY; VARGAS, 2007).

Gorlin e Dhar (2012) examinam um caso em que as preferências de um parceiro de relacionamento também podem influenciar as escolhas dos indivíduos, mesmo que esteja decidindo sozinho. Logo, identificam-se o tipo e o grau de influência que um parceiro pode exercer nas preferências do outro (GORLIN; DHAR, 2012).

2.6 ASPECTOS DO AMBIENTE/CONTEXTO

Dentro da revisão de literatura da tomada de decisão em grupo, identificou-se que existem os aspectos relacionados ao indivíduo, às relações sociais que pode estar exposto e, por último, ao ambiente e às situações em que as decisões podem ocorrer. Esse ambiente tem relação com o contexto e os fatores situacionais, que se tornaram fundamentais para o alcance do objetivo de pesquisa. Dependendo do contexto da escolha, as preferências do indivíduo que toma a decisão podem atribuir pesos diferentes, definindo como o conjunto de opções atua sob a consideração (GORLIN; DHAR, 2012). Além disso, o local escolhido para realização desta pesquisa é um ambiente de *happy hour*, no qual este termo pode ser caracterizado para um

período do dia definido, frequentemente anunciado, quando um estabelecimento serve opções de cardápios com descontos (BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014). Este ambiente foi escolhido por oportunizar compreender como os indivíduos tomam decisões em grupo, uma vez que esse tipo de momento proporciona uma maior interação entre as pessoas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo, são retratados os procedimentos metodológicos usados em cada uma das etapas deste estudo. Primeiramente, apresenta-se uma breve contextualização da pesquisa, apresentando as características do contexto adotado. Em seguida, descrevem-se as técnicas realizadas para a coleta e análise dos dados.

Desta forma, considerando o objetivo geral da presente pesquisa, que é entender “como é realizado o processo de tomada de decisão de grupos com consumo conjunto em um contexto de *happy hour*”, optou-se por realizar um estudo exploratório qualitativo para aprofundar o conhecimento sobre a temática e compreender os diferentes fatores que interferem no processo de tomada de decisão em grupo em consumo conjunto.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, inicialmente procuraram-se identificar os elementos presentes no processo de tomada de decisão, com base na revisão de literatura, que apresentada como objetos de pesquisa nos estudos da área. Com base nisso, buscaram-se estudos relacionados aos processos de tomada de decisão em grupo e consumo conjunto, a fim de aprofundar o conhecimento já existente sobre o assunto e, por fim, encontrar recomendações para o avanço do conhecimento.

Por meio da revisão de literatura, foi possível identificar diversos aspectos relacionados e que interferem no processo de tomada de decisão, porém ampliando o conhecimento dos elementos com um entendimento adicional, ou seja, na tomada de decisão em grupo com consumo conjunto. Isso se deve ao fato de que muitas decisões dos consumidores são moldadas por outras pessoas com quem o indivíduo se relaciona, e alguns desses comportamentos também envolvem decisões conjuntas (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Além disso, Simpson, Griskevicius e Rothman (2012) sugerem que, embora haja exceções, a maioria das pesquisas sobre decisão do consumidor se concentra em como as variáveis de um único indivíduo impacta suas decisões. De forma complementar, em maior parte, os estudos sobre TDG são vistos a partir da ótica do indivíduo ou em pares de relacionamentos/díades. De encontro com outros autores, o estudo busca aprofundar o entendimento sobre tomada de decisão, porém em um contexto de grupo e consumo conjunto em um ambiente de *happy hour*, e não apenas em uma relação diática, apresentada na maior

parte dos estudos (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; LOWE *et al.*, 2019; NIKOLOVA; LAMBERTON, 2016).

Portanto, conforme visto na literatura e objetivo desta pesquisa, o estudo delimitou-se em pesquisar e promover conteúdos adicionais a partir de algumas premissas, a fim de complementar e enriquecer mais o conteúdo proposto. Para isso, alguns fatores foram importantes e usados para delimitar o assunto. Primeiro, o estudo visa aprofundar o entendimento sobre tomada de decisão em um contexto de grupo (duas ou mais pessoas).

Outro ponto importante e usado como delimitação desta pesquisa é referente aos indivíduos que compõem esses grupos. No caso, o estudo abrangeu grupos secundários de relacionamento, ou seja, não pares românticos ou familiares, contexto que já estudado por outros autores, como Hasford, Kidwell e Lopez-Kidwell (2018) e Simpson, Griskevicius e Rothman (2012). Da mesma forma, também não foram identificados estudos que investiguem a tomada de decisão em grupo em um contexto de amizade, diferente do romântico ou familiar (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018).

De forma complementar, a tomada de decisão pode ser vista através de diversas perspectivas. Este estudo optou por trabalhar pela ótica da psicologia social, que, segundo Piaget (1970), é uma disciplina que conhece o patrimônio psicológico hereditário da espécie e investiga a natureza e a extensão das influências sociais nos indivíduos. Mediante isso, a proposta deste estudo visa ampliar o conhecimento para um grupo, e não apenas os interesses de um indivíduo. Ainda, estudos sobre tomada de decisão em geral focam ou na decisão individual, e alguns consideram a influência de grupos, ou na específica de um indivíduo, e poucos destacam a decisão em grupo (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). De maneira complementar, amplia-se o escopo do relacionamento, não focando em relações entre membros de família ou parceiros românticos, mas conhecimentos adicionais pelo processo de tomada de decisão de grupos secundários de relacionamento.

Com uma abordagem diática para a tomada de decisão, a maioria das pesquisas de decisão do consumidor tem se concentrado em como as variáveis de um único indivíduo impactam suas decisões, pois o indivíduo prefere uma determinada opção (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012) e quão certo o indivíduo está sobre essa escolha (KROSNICK *et al.*, 1993).

Para isso, o contexto escolhido para realização deste estudo foi o ambiente de *happy hour* em restaurantes ou bares da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (RS). O Quadro 4 apresenta aspectos sobre os critérios de seleção dos participantes e a escolha do local.

Quadro 4 – Critérios de seleção

Critérios de seleção	Descrição
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O grupo deverá ser composto de três ou mais pessoas; ✓ Pode ser formado por pessoas de diferentes gêneros; ✓ Não necessariamente os indivíduos do grupo devem possuir a mesma idade; ✓ Por se tratar do contexto de <i>happy hour</i>, o grupo não pode conter membros de relacionamento, como familiares e pares românticos; ✓ Não necessariamente o grupo deve ter muitos anos de relacionamento; ✓ Não necessariamente os indivíduos do grupo devem ser da mesma classe social; e ✓ Para fins de relacionamento, o grupo pode ser formado por indivíduos que trabalhem no mesmo ambiente, amigos de amigos ou colegas de universidade.
Local	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O grupo deverá escolher um local com contexto de <i>happy hour</i>; ✓ O local deverá ser na cidade de Porto Alegre/RS; ✓ O ambiente escolhido pode ser um restaurante e/ou <i>pub</i>, desde que tenha inicialmente a opção de <i>happy hour</i> no cardápio; ✓ A escolha do local não pode estar atrelada a um contexto de aniversário ou alguma comemoração muito específica, como uma festividade.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2020).

Sobre os critérios de seleção dos participantes, foi definido que o grupo considerado neste estudo deve ser composto de três ou mais pessoas. Como visto na literatura, a maioria dos estudos de tomada de decisão de consumidor estão relacionados com decisões entre pares, denominado “díades”. A finalidade deste critério de seleção é ampliar o entendimento para um comportamento em grupo. Assim, espera-se aprofundar o entendimento sobre tomada de decisão com relação, porém em um contexto de grupo, e não apenas em uma relação diática, apresentada na maior parte dos estudos (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; LOWE *et al.*, 2019; NIKOLOVA; LAMBERTON, 2016).

Além disso, o grupo foi delimitado em relação ao grau de relacionamento entre os indivíduos, não podendo conter membros com relacionamentos românticos entre si e/ou membros da família. Esse corte será utilizado, pois, como visto na literatura, muitos estudos já buscaram entender como acontece a tomada de decisão entre membros de uma mesma família ou entre pares românticos dentro de um relacionamento. Por isso, este estudo definiu como critério de seleção grupos com membros sem relacionamentos românticos ou familiares entre si, ou seja, grupos secundários de relacionamento, a fim de entender como a tomada de decisão acontece em situações de grupos com outros tipos de relacionamento. Para isso, foram selecionados grupos compostos por pessoas que trabalhem no mesmo ambiente, amigos de amigos ou colegas de universidade. Ainda sobre os critérios de seleção dos participantes, não se distinguem gêneros, idades e classes sociais. Da mesma forma, o tempo da relação entre os membros não será um fator relevante para o estudo. Assim, espera-se uma riqueza maior de dados no contexto investigado, característica principal dos estudos com abordagem qualitativa.

Já em relação à escolha do local, o contexto para estudo é o *happy hour* em bares ou restaurantes. Atualmente, muitos consumidores têm o hábito de participar do *happy hour*, e os estabelecimentos aproveitam a popularidade como estratégia eficaz de marketing, atraindo mais consumidores, oferecendo cardápios com descontos e oportunizando experiências compartilhadas entre as pessoas.

De forma geral, o *happy hour* é um termo usado para um período do dia definido, frequentemente anunciado, quando um estabelecimento serve opções de cardápios com descontos (BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014). Nesse contexto, o *happy hour* é o nome dado à comemoração informal, feita geralmente por colegas de estudo ou trabalho, após a execução de alguma tarefa ou no fim do expediente. O contexto foi escolhido por oportunizar compreender como os indivíduos tomam decisões em grupo, uma vez que esse tipo de momento proporciona uma maior interação entre as pessoas.

Além disso, o *happy hour* possui horário para iniciar e terminar, o que pode interferir no processo de tomada de decisão e influenciar determinadas preferências. Ainda neste contexto, o *happy hour* proporciona uma maior interação entre as pessoas, uma vez que a comida e a bebida podem ser compartilhadas. Da mesma forma, o *happy hour* tem como objetivo aliviar o estresse, juntando pessoas para conviver em um espaço compartilhado. Por isso, esse contexto é ideal para compreender os aspectos de tomada de decisão em grupo.

Deste modo, para o presente estudo, o contexto de *happy hour* apresenta-se como o mais apropriado e, por isso, o estabelecimento escolhido pelo grupo de participantes deve possuir a opção de *happy hour* no cardápio. Como delimitação, a escolha do local não pode estar atrelada a uma festividade ou comemoração específica, como um aniversário, o que se faz necessário, pois a tomada de decisão e o consumo conjunto podem ser afetados em detrimento da ocasião específica. A decisão de ir em um determinado lugar pode ter fortes influências do indivíduo relacionado com a comemoração e, logo, o processo de tomada de decisão pode ser influenciado.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A principal finalidade deste estudo é aprofundar o entendimento sobre tomada de decisão em grupo em consumo conjunto, por meio de grupos secundários de relacionamento e como isso interfere na tomada de decisão. Dentro desse propósito, a abordagem qualitativa se apresenta como a mais apropriada, porque busca entender os fenômenos em seu contexto natural, pela análise das experiências dos indivíduos relacionadas às práticas cotidianas

(FLICK, 2009b). Portanto, este estudo, ao utilizar a abordagem qualitativa, pode ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a temática.

Conforme Etkin (2016), a maioria dos estudos de TDG tende a adotar uma abordagem mais quantitativa, e não de caráter qualitativo exploratório. Assim, optou-se em realizar um estudo exploratório qualitativo para aprofundar o conhecimento sobre a temática e compreender os diferentes fatores que interferem no processo de tomada de decisão em grupo em consumo conjunto.

A natureza exploratória deste estudo possibilitou investigar, desenvolver e modificar conceitos ao longo do processo. Além disso, as pesquisas de caráter exploratório permitem uma maior familiaridade com o problema e apresentam uma preparação mais flexível, considerando diversos aspectos relacionados ao foco do estudo (GIL, 2010). Igualmente, a temporalidade transversal aplicada neste estudo tem como objetivo fazer um recorte do fenômeno estudado dentro de um determinado tempo (FLICK, 2009a). Consequentemente, os dados coletados proporcionam uma visão mais abrangente do comportamento de consumo, colaborando para a melhor compreensão dos elementos de atitude, crenças e preferências na tomada de decisão em grupo.

Dentro desse processo, a pesquisa qualitativa é uma pesquisa de multimétodos que usa interpretações, abordagem naturalista para entender o assunto (GEPHART, 2004). Além disso, busca compreender os fenômenos em contextos específicos, como o cenário do mundo real, da mesma forma que argumenta sobre a natureza filosófica subjacente de cada paradigma, desfrutando das entrevistas detalhadas com base nos métodos de pesquisa (GOLAFSHANI, 2003). Diante disso, o pesquisador tem um papel fundamental, por buscar assimilar a vivência do fenômeno e evidenciar suas particularidades, sendo o investigador parte da pesquisa e deve estar atento ao impacto de sua presença no campo de estudo, bem como suas experiências anteriores e sua capacidade de reflexão (FLICK, 2009b).

Com base no método escolhido, foram estabelecidas algumas fases para execução deste estudo. A primeira é composta pelas etapas da preparação do estudo, como a construção do referencial teórico, a definição do problema de pesquisa e o desenvolvimento dos critérios de coleta e análise dos dados. A segunda fase, coleta de dados, exhibe os procedimentos para a seleção da amostra, entrevistas em profundidade, transcrição das entrevistas e organização dos dados. A terceira fase, análise dos dados, explica o processo de codificação e categorização, além das etapas de avaliação do processo e da saturação dos dados. Finalmente, a quarta fase

disserta sobre a comparação dos dados analisados com o referencial teórico e a conclusão do relatório final.

3.3 FASES DA PESQUISA

Nesta seção, são explicadas as fases deste projeto. Primeiramente, foi realizada a preparação do estudo. Depois, propõem-se as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas na pesquisa.

3.3.1 Preparação do Estudo

Para conhecer profundamente um assunto, necessita-se da revisão de literatura, por meio da qual é possível gerenciar uma diversidade de conhecimentos, seguindo uma investigação acadêmica específica, permitindo ao pesquisador mapear e avaliar o território intelectual existente (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). Consequentemente, fornece um entendimento amplo sobre o tema em questão, evidenciando as principais descobertas (CAREY, 2012) e proporcionando ao conhecimento existente sobre um desenvolvimento adicional (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). O método de revisão de literatura amplia o entendimento acerca de um assunto de forma que constrói um diálogo com outros pesquisadores que já estudaram determinado tema ou teoria (SPARROWE; MAYER, 2011).

A aplicação do método de revisão de literatura se justifica por possibilitar construir um argumento, com base em uma lógica (SPARROWE; MAYER, 2011), criando uma base sólida para o avanço do conhecimento (WEBSTER; WATSON, 2002). Além disso, visando fornecer uma melhor contribuição sobre o tema para a Academia, conjuntamente foi realizada uma análise dos resultados encontrados em cada artigo selecionado.

Após a construção do referencial teórico, definiu-se a questão de pesquisa. Assim, o problema de pesquisa proposto por este projeto foi baseado na lacuna teórica identificada nos estudos sobre tomada de decisão em grupo, escrito da seguinte forma: Como é realizado o processo de tomada de decisão de grupos com consumo conjunto em um contexto de *happy hour*?

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi elaborado um cronograma para execução das atividades propostas, em apêndice neste trabalho (APÊNDICE A – Cronograma de execução do projeto). Na fase de desenvolvimento de procedimentos, fizeram-se os roteiros de

entrevistas, tanto para seleção dos participantes (APÊNDICE B – Primeiro contato e seleção dos entrevistados), quanto para as entrevistas (APÊNDICE C – Roteiro prévio para entrevistas). Esses documentos guiaram o pesquisador na condução das entrevistas, durante a coleta de dados.

Além disso, todos os entrevistados assinaram o termo de consentimento de entrevista (APÊNDICE D – Termo de consentimento de entrevista), que é um documento que formaliza a aceitação do entrevistado em participar das entrevistas com objetivo acadêmico.

3.3.2 Coleta de Dados

A fase de coleta de dados deste estudo inicia-se com a definição dos critérios de seleção dos participantes, o que determina os requisitos para escolha dos participantes. Foi definido que o grupo, para ser considerado neste estudo, deveria ser composto de três ou mais pessoas. Como visto na literatura, a maioria dos estudos de tomada de decisão em grupo estão relacionados com decisões entre pares, ou díades, de modo que a finalidade é ampliar esse entendimento para um comportamento em grupo.

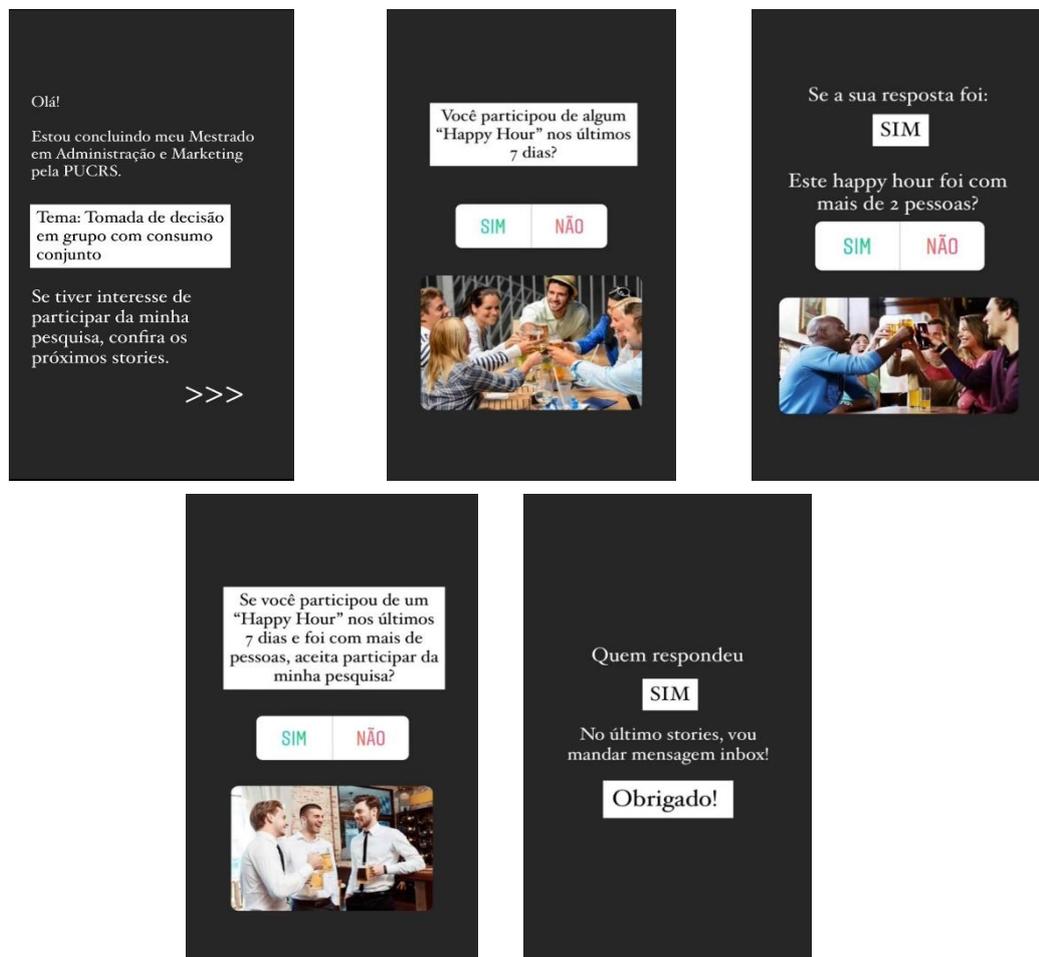
Além disso, o grupo foi delimitado em relação ao grau de relacionamento entre os indivíduos, não podendo ter pares românticos e/ou membros da família, ou seja, grupos secundários de relacionamento. Esse corte foi utilizado, pois, como visto na literatura, muitos estudos já buscaram entender como acontece a tomada de decisão entre membros da mesma família ou pares românticos em um relacionamento. Por isso, serão selecionados grupos sem vínculos românticos ou familiares para entender como a tomada de decisão acontece em situações de grupos com outros tipos de relacionamento, a fim de entender o processo de TDG em consumo conjunto nestes grupos. Com base nesse relacionamento, procuram-se grupos compostos por pessoas que trabalhem no mesmo ambiente, amigos de amigos ou colegas de universidade. Ainda sobre os critérios de seleção dos participantes, optou-se por não determinar gêneros, idades ou classes sociais dos participantes. Esses critérios estão documentados em apêndice neste trabalho (APÊNDICE B – Primeiro contato e seleção dos entrevistados).

Nesta fase, inicialmente foi realizado pela ferramenta “*stories da rede social Instagram*” do próprio pesquisador, que, no ato da pesquisa, possuía 4.299 seguidores. A ferramenta *stories* permite que os usuários publiquem fotos, vídeos e telas interativas, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas. Cabe ressaltar que os “seguidores” são dos mais diversos níveis de amizade e relacionamentos.

Optou-se por buscar a amostra de entrevistados por esse mecanismo, porque as perguntas iniciais auxiliaram na obtenção dos perfis buscados para esta pesquisa. O recurso utilizado na rede social foi a “enquete”, que permite ao usuário criar perguntas com alternativas e após identificar quem são os respondentes. Para isso, foi seguido um roteiro inicial para obtenção dos perfis desejados para a pesquisa. Inicialmente, usou a primeira tela para apresentar-se como pesquisador e informando o assunto a ser estudado, no caso, tomada de decisão em grupo em consumo conjunto. Posteriormente, seguiu com as perguntas filtros (APÊNDICE B – Primeiro contato e seleção dos entrevistados), que apresenta o roteiro utilizado para obtenção dos entrevistados.

Após as três perguntas, o pesquisador agradece a participação de todos e afirmou que iria entrar em contato através do “*inbox*” (ferramenta do instagram que serve como uma janela de diálogo privada entre os usuários) com as pessoas que respondessem afirmativamente à última pergunta.

Figura 3 – Sequência de telas da enquete no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os resultados da enquete tiveram um total de 320 visualizações, com uma média de 40 respondentes em todas as caixas de perguntas. Quando questionados se participaram de um “happy hour” nos últimos 7 dias, tivemos 21% dos respondentes dizendo “sim” e 79% “não”. Cabe ressaltar que foi estipulado como critério de seleção o prazo de 7 dias, por ser um período ideal para responder a entrevista e estar com as recordações presentes na memória. Em continuidade das perguntas, quando questionados se o *happy hour* foi com mais de duas pessoas, 55% responderam que sim e 45% não, dos 55%, representando 23 pessoas que estariam aptas a participar da pesquisa com base na primeira etapa de seleção, quando questionados se estariam dispostos a participar da pesquisa, 78% responderam “sim”, equivalente a 17 pessoas. A figura 4 apresenta essa porcentagem, com as respectivas respostas após o período de 24 horas, referente ao período de exibição da ferramenta.

Figura 4 – Resultado porcentual da enquete no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Após a finalização da primeira etapa, entrou-se em contato com os 17 respondentes que informaram “sim” na última pergunta da enquete, que receberam uma mensagem do pesquisador, por meio do “inbox”. O pesquisador novamente agradeceu a participação e pediu os contatos e o melhor horário para que pudesse dar continuidade na segunda etapa da pesquisa.

A seguir, foram agendadas as entrevistadas conforme disponibilidade de cada indivíduo. A entrevista foi realizada por contato telefônico e presencial, considerando o cenário da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Cabe ressaltar, que os efeitos provocados pelo coronavírus extrapolam a área da saúde e modificam os hábitos de toda uma sociedade. Como por exemplo o isolamento social, distanciamento, mudanças no formato de consumo, entre outros. Dessa forma, deixou-se livre o entrevistado em escolher o melhor local para fazer a entrevista. Ao realizar a entrevista com os 17 respondentes, duas pessoas não conseguiram realizar a entrevista devido à falta de disponibilidade da agenda do entrevistado no período de uma semana após o primeiro contato. Assim, iniciamos a pesquisa com 15 pessoas de acordo com o perfil buscado.

Durante o processo de entrevista, o entrevistador agradece novamente o contato, explicando em modos gerais o objetivo da pesquisa e que a entrevista seria gravada. Após os procedimentos iniciais, o entrevistador reconfirmava os itens questionados na primeira etapa, a fim de reconfirmar as respostas e se inseriram mais dois questionamentos, com o objetivo de estabelecer se poderiam ser entrevistados e fariam parte do grupo de entrevistas. Então, após confirmação, verificou-se (1) se a formação do grupo não se constituía de pares de relacionamento e/ou membros familiares e (2) se houve consumo conjunto. Caso o(a) entrevistado(a) não tenha preenchido esses requisitos, não poderia dar continuidade, pois não se enquadra no perfil desejado. Para isso, ainda se perguntou sobre (1) qual a motivação para realização do *happy hour* e (2) o que significava *happy hour* e como o descreveria. A figura 5 apresenta essas duas etapas de reconfirmação e validação dos candidatos.

Figura 5 – Etapas de reconfirmação e validação dos candidatos

SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES (reconfirmação)

- Verificar se o(a) entrevistado(a) realmente participou nos últimos 7 dias de um happy hour;
- Verificar se o(a) entrevistado(a) foi com mais de 2 pessoas no happy hour;

SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES (validação)

- Verificar se o happy hour foi em um ambiente comercial/ externo;
- Verificar se na formação do grupo não existe pares de relacionamento e/ou membros familiares;
- Verificar como é a relação dos indivíduos deste grupo (amigos de amigos, colegas de trabalho e/ou estudo, outros).
- Verificar se houve consumo conjunto;

Elaborado pelo autor (2020).

Então, era agradecida a participação, encerrava a entrevista e o pesquisador explicava o objetivo e o motivo de não dar sequência. Durante esse processo, 8 respondentes não estavam de acordo com o critério de seleção e apenas 7 concretizaram a pesquisa.

Além de entender mais sobre a tomada de decisão em grupo com consumo conjunto, a pesquisa também se amparou no estudo de Marchand (2014), que apresenta uma estrutura conceitual que destaca os cinco principais desafios em contexto de decisão de grupo e consumo conjunto. Os desafios se relacionam a quatro fases de decisão e refletem ambas as características do grupo e as individuais dos membros do grupo. Para isso, as perguntas foram criadas com o objetivo de buscar mais informações e fortalecer o estudo em questão, de forma que o questionário foi dividido nas seguintes etapas: (a) preparação e decisão e como foi realizada a alocação das responsabilidades e previsão de preferências, (1.1) a relação entre as pessoas que participaram do *happy hour*; (1.2) a relação com o local escolhido para a realização do *happy hour* e; como se deu o (b) consumo e avaliação, conforme agregação de preferências, conflitos e influências; (1.3) a relação com o consumo no ambiente de *happy hour*; (1.4) as expectativas associadas ao *happy hour*; e (e) as características do entrevistado.

Por fim, espera-se que a entrevista se identifique, com o intuito de assimilar as respostas e compreender possíveis alterações de comportamentos e tomada de decisão. Propõe-se, com base na análise dos dados, além das informações identificadas na revisão de literatura, observar como esses fatores interferem na tomada de decisão em grupo com consumo conjunto.

3.3.3 Análise dos Dados

Como técnica de análise dos dados, este estudo utilizou a Análise de Conteúdo conforme proposto por Bardin (1977). De acordo com a autora, a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1977, p. 19). Além disso, podemos definir a análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações. De modos gerais, trata-se da sistematização, da tentativa de conferir a maior objetividade a uma atitude que conta com exemplos dispersos, mas variados, de pesquisas com textos (ROCHA, 2005).

A primeira fase desta análise empreendeu a codificação dos dados, necessária para enquadrar a técnica dentro de um quadro teórico, sendo o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, que permitem a descrição exata das características pertinentes do conteúdo. Isso corresponde a uma transformação, segundo regras precisas, dos dados brutos do texto. Essa transformação, por meio do recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o pesquisador acerca das características do texto (BARDIN, 1977).

A codificação por tema é a abordagem mais apropriada para esta pesquisa, pois, enquanto uma unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte que não é fornecida uma vez por todas, visto que depende do nível de análise, e não de manifestações formais reguladas. O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças, tendências, entre outros (BARDIN, 1977). Por isso, a técnica de codificação está condizente com o objetivo deste estudo.

A categorização é a segunda fase da análise, ao redor da qual a maioria dos procedimentos de análise organiza-se, por ser uma operação de classificação de elementos construtivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo um determinado gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rúbricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos, e o agrupamento acontece em razão das semelhanças entre os elementos (BARDIN, 1977).

3.3.4 Caracterização da Amostra (Perfil da Amostra)

Esta seção descreve o perfil da amostra participante da pesquisa no que tange a sexo, idade, escolaridade e profissão e tipo de consumo, (ver Quadro 5). A primeira etapa foi o primeiro filtro para coleta dos participantes, realizada no *Instagram*, no dia 06 de dezembro de 2020. Cabe ressaltar que na ferramenta de *Stories do Instagram*, as perguntas ficam disponíveis apenas no período de 24 horas, além disso a mesma possui diversas funcionalidades de comunicação e interação com seus usuários, geralmente as publicações realizadas na mesma, alcançam um maior número de usuários.

Seguidamente, entrou-se em contato via *direct do Instagram*, após encerramento da enquete. Sobre o *direct do Instagram*, as entrevistas realizadas aconteceram entre os dias 08 a 12 de dezembro de 2020. Ressalta-se que uma das perguntas foi se o indivíduo realizou *happy hour* nos últimos 7 dias, ou seja, entre os dias 29 de novembro e 05 de dezembro de 2020. Esse período se fez necessário, para poder captar o maior número de informações e detalhes do *happy hour*, visto que, após isso, o entrevistado poderia não lembrar de alguns acontecimentos e assim a pesquisa poderia perder a oportunidade de captar essas percepções.

Os 7 participantes que, após as etapas de “reconfirmação” e “validação”, foram aptos a participar da pesquisa, possuem os seguintes dados no que tange ao perfil demográfico, evidencia-se que a totalidade é composta pelo sexo feminino. As idades são entre 29 e 54 anos de idade, sendo 6 entre 29 e 32 anos, e 1 com 54 anos. A compreensão da distribuição de idade

dos participantes pode ser uma variável afete o resultado, uma vez que a maioria se encontra na mesma faixa etária (29 a 32 anos). De acordo com Kotler (1998) as atitudes de um indivíduo, bem como as suas decisões, são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade, a etapa do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, entre outros.

Com relação à escolaridade da amostra, 7 possuem Ensino Superior Completo, 2 afirmam ter Pós-Graduação completa e 1 Ensino Superior Incompleto. Sobre o aspecto filhos, 6 participantes possuem filhos e 1 não. Já em relação ao status de relacionamento, 4 entrevistadas afirmam ser solteiras e 3 declaram que são casadas.

Por último, com relação às profissões, 2 pessoas atuam profissionalmente na área de Marketing, e as demais respondentes possuem outras profissões distintas. Em modos gerais, das 7 participantes da pesquisa, apenas 1 destingue-se das demais, uma vez comparada nos aspectos de idade (54 anos), escolaridade (Ensino Superior Incompleto) e filhos.

Após os dados demográficos, foram questionadas sobre qual foi o consumo conjunto que compartilharam com os demais membros do grupo, e 2 compartilharam churrasco, já 2 optaram por dividir petiscos, outras 2 partilharam hambúrguer, e por fim 1 optou por consumir conjuntamente pizza. Referente aos locais, nenhum grupo frequentou o mesmo ambiente. Além disso, 3 grupos foram com mais de 4 pessoas, 1 grupo de 3 pessoas, 1 com 8 pessoas e 1 grupo de 9 pessoas. Relembrando que, a partir de 3 indivíduos, foi considerado nesta pesquisa como um grupo.

Quadro 5 – Perfil das entrevistadas

Participantes	Idade	Profissão	Filhos	Estado Civil	Escolaridade
Bruna	29 anos	Advogada	Não	Solteira	Superior Completo
Renata	30 anos	Marketing	Não	Solteira	Superior Completo
Andressa	29 anos	Empresária	Não	Casada	Superior Completo
Carolina	31 anos	Marketing	Não	Solteira	Pós-Graduação
Laura	54 anos	Corretora de Imóveis	Sim	Casada	Superior Incompleto
Raquel	25 anos	Enfermeira	Não	Solteira	Superior Completo
Mariana	32 anos	Executiva Comercial	Não	Casada	Pós-Graduação

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

Quadro 6 – Informações relacionadas à pesquisa:

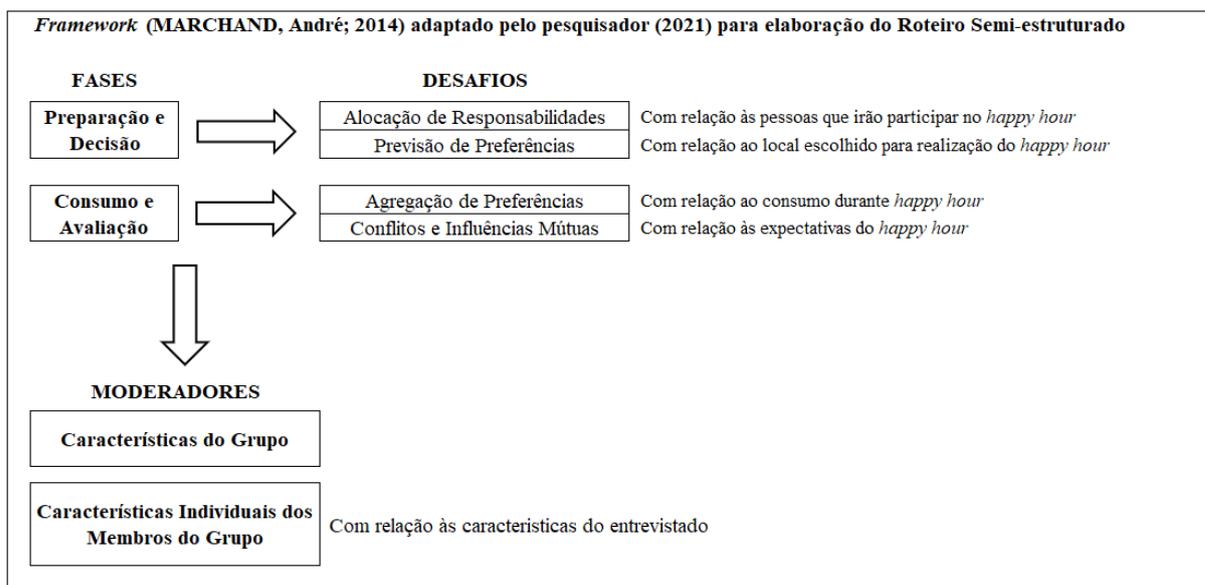
Participantes	Nº de pessoas no Happy	Comida	Local
Bruna	4 pessoas	Hambúrguer	Haus Burguer
Renata	4 pessoas	Petiscos	Wills
Andressa	6 pessoas	Hambúrguer	Tábua
Carolina	9 pessoas	Churrasco	Casa de amigo
Laura	4 pessoas	Petiscos	Barranco
Raquel	3 pessoas	Pizza	Amiche
Mariana	8 pessoas	Churrasco	Salão de Festas

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

Foram transcritos 131 minutos de gravações de áudio, originados das 7 entrevistas realizadas. As entrevistas variaram de 10 a 20 minutos por entrevistada. Destas, 3 entrevistas foram presenciais e 4 realizadas de forma online. Ainda sobre, as transcrições das gravações geraram um arquivo com 20 páginas (fonte *times new roman*, espaçamento 1,5 e fonte tamanho 12). Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo (GIBBS, 2009). Durante a análise dos dados, os trechos mais relevantes da fala das participantes foram agrupados de acordo com categorias oriundas do roteiro de entrevistas embasado na revisão de literatura e no *framework* conceitual apresentado por Marchand (2014). Assim, originaram-se 2 grandes categorias com base nas fases apresentadas no *framework* que foram reanalisadas e reagrupadas: (1) Preparação e Decisão (Alocação das responsabilidades e previsão de preferências), (2) Consumo e Avaliação (Agregação de preferências, conflitos e influências mútuas).

Na Figura 6, é apresentado o *framework* desenvolvido pelo Marchand (2014), adaptado neste estudo pelo pesquisador e que serviu como base para criação do roteiro semiestruturado de perguntas. Para cada fase, foram elencando os desafios, com base nos quais foram criados blocos de perguntas relacionadas com o tema, a fim de colher o máximo de informação acerca do acontecimento. Após, as entrevistadas responderam perguntas com base nas características pessoais e dos membros do grupo. Por fim, essas categorias são discutidas a seguir.

Figura 6 – Framework adaptado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos dados, organizada em sete categorias, além da discussão dos resultados, com base nas citações das entrevistadas, que podem ser oriundas das entrevistas em profundidade, e serão assim identificadas.

4.1 HAPPY HOUR

Primeiramente, todas as entrevistadas foram questionadas sobre o entendimento do seria um *happy hour*. Em unanimidade, todas relacionaram o termo à palavra “amigos”, vindo de encontro com o contexto pré-estabelecido neste estudo, que considera o ambiente escolhido um lugar com interação de *happy hour*, acreditando ser uma oportunidade de compreender como os indivíduos tomam decisões em grupo, por esse tipo de momento proporcionar uma maior interação entre as pessoas.

A entrevistada Bruna caracteriza *happy hour*, “como um encontro informal entre amigos e colegas”, já para Carolina é um “Momentos feliz entre de estar com os amigos” e para Laura, “é algo que acontece no final do dia, encontrar amigos e ir beber”. Além disso, Carolina também menciona que esse “momento feliz” denominado “*happy hour*” pode ser em um bar, na casa de alguém ou fazendo um churrasco, por exemplo. Do mesmo modo, a entrevistada Renata contribui dizendo: “reunir algumas pessoas em casa, fazer algo, tomar um drink ou algo assim”. Com isso, no entendimento do que representa um *happy hour*, Renata e Carolina consideram além dos ambientes tradicionais, como restaurantes e pub, os mais íntimos, como a própria casa, salão de festas ou algo não comercial.

De forma geral, o conceito apresentado pelas entrevistadas acerca do que representa um *happy hour* vem de acordo com a literatura pesquisada: o *happy hour* é um termo usado para um período do dia definido, frequentemente anunciado, quando um estabelecimento serve opções de cardápios com descontos (BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014). Complementando os autores, a entrevistada Laura reforça, dizendo: “O *happy hour* que a gente vai das 18h às 19h e tem um desconto, daí a gente já compra antes o que vai consumir para ganhar os descontos e depois a gente acaba ficando.”

4.2 PREPARAÇÃO E DECISÃO

4.2.1 Alocação de Responsabilidades

Esta fase refere-se ao processo de alocação de responsabilidades e previsão de preferências. A alocação de responsabilidades, conforme Marchand (2014), apresenta que muitos produtos consumidos em grupos não são escolhidos em conjunto por todo o grupo, mas por um subgrupo de indivíduos ou membros que servem como agentes de decisão (LARAN, 2010). Além disso, possivelmente o próprio grupo indique um agente para fazer a decisão (MARCHAND, 2014).

Para entendimento desta fase, as entrevistadas foram questionadas sobre a motivação para a realização do *happy hour*, a maioria respondeu que foi com o objetivo de encontrar os amigos e sem uma motivação específica, vindo também de acordo com o objetivo desta pesquisa, cuja limitação não tem como motivo alguma comemoração, como um aniversário, pois poderia direcionar algumas decisões.

Quando interrogadas sobre quem do grupo tomou a iniciativa de realizar o encontro em *happy hour*, em conformidade todas iniciaram a conversa por um grupo de “WhatsApp” (Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos), Bruna exemplifica como foi o convite: “Uma amiga. Foi através do WhatsApp, ela mandou um whats convidando e reunir o pessoal”. No momento em que foi realizado o *happy hour*, as entrevistadas responderam sobre a relação com os demais integrantes do grupo, e todas afirmaram que são grupos de amigos e já conhecem as pessoas há um determinado tempo (Laura, conhecia uma integrante há mais de 12 anos, Carolina já conhecia o grupo de amigos há aproximadamente 15 anos, sendo um grupo de amigos que se reúnem desde a época do colégio).

Como visto na literatura, muitos comportamentos dos consumidores em decisões em grupo e escolhas individuais são diretas ou indiretamente moldados por pessoas com quem ele tem algum relacionamento (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Além disso, em relações mais próximas (amigos, familiares e parceiros românticos), influenciam direta e indiretamente as atitudes, crenças e preferências do outro indivíduo de várias maneiras (CAVANAUGH, 2016; HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Acerca disso, Carolina complementa: “*As pessoas são todos de um grupo de amigos. Um grupo de amigos que se reúne sempre, desde a época do colégio. Mas é o mesmo grupo de amigos de anos. Somos bem próximos, são amigos próximos, a gente se encontra uma vez por semana e não teve um motivo específico porque saímos*”. Por fim, no que tange alocação de responsabilidades, Carolina acredita que sempre alguém desempenha esse papel, mas vários membros do grupo fazem isso, e não apenas uma pessoa, ou seja, existem muitos papéis, como escolher local, definir comida, decidir o horário, entre outros. Para ela, em um consumo conjunto, essa alocação de papéis é distribuída entre os integrantes do grupo e cada um assume algo com base no seu perfil, geralmente com uma pré-disposição para liderança, tende a assumir responsabilidades automaticamente sem ser exatamente designado para isso, conforme esta fala: “*cada coisa foi diferente, não foi um único líder que decidiu o local, cardápio, comida ... para cada uma das coisas, existiu um líder, este é o líder do local, este da bebida este da comida, cada um foi um líder*”.

Sobre liderança, a literatura apresenta que, embora um coletivo possa se formar sem uma influência de liderança, na maioria dos casos a mudança de referência é amplamente atribuída aos esforços do(s) líder(es) e à capacidade de unir e reunir indivíduos com um objetivo, tarefa ou conjunto comum de expectativas (GUO; WANG, 2017). De forma complementar, um líder particularmente influente pode moldar profundamente os objetivos e o caráter emocional dos grupos (HOGG; TINDALE, 2001).

4.2.2 Previsão de Preferências

Após entender um pouco sobre o grau de relacionamento entre as pessoas do grupo, a forma como se originou o convite, entramos na previsão de preferências. Neste caso, a TD do agente ocorre quando o indivíduo atua como um agente de compras ou decisão do outro, podendo orientar e negociar e assim absorver essas responsabilidades de acordo com suas características ou até mesmo sendo motivado a exercer essas escolhas (MARCHAND, 2014).

Para isso, começamos a compreender como foi o processo de escolha do local para a realização do *happy hour*. Para Bruna, foi uma decisão difícil, porque é necessário existir um consenso entre os membros do grupo e afirma: “*Foi votação para ver quem escolhia. A gente queria comer hambúrguer, daí a gente demorou para escolher o local, foi votação. Alguém colocou no grupo, o que vocês gostariam de comer, daí sugeriram sushi, daí eu não como sushi. Daí sugeriram um hamburguer, uma pizza*”. Após votação, o local escolhido pelo grupo da

Bruna foi uma hamburgueria e mais um fator foi adicionado durante o processo de escolha do grupo: o local. O ambiente escolhido foi aquele que primeiramente teve a alimentação que agradou os membros do grupo e posteriormente estivesse localizado mais próximos de todos (*Escolhemos Haus Burguer. Teve várias outras opções e a votação foi pela localização*).

Conforme Triantaphyllou (2020), um grupo de especialistas tem a tarefa de avaliar (classificar) um conjunto finito de alternativas durante uma sessão de tomada de decisão em grupo, que pode passar por uma série de interações (estágios) para chegar a determinado consenso. Neste caso, o consenso foi com relação ao local e o tipo de alimento a ser consumido. Por mais que não houvesse diretamente um consumo conjunto com relação ao prato escolhido, os integrantes do grupo compartilharam os acompanhamentos de forma conjunta, pedindo antecipadamente para consumo, enquanto compartilhavam aquele momento. Além disso, algumas bebidas também foram compartilhadas e escolhidas em conjunto.

Para Renata, a decisão foi bem mais fácil, pois uma amiga convidou mais duas pessoas e logo colocou o lugar no grupo do *WhatsApp*. Como ela já conhecia, aceitou de primeira, sem hesitar na escolha do local, e por isso foi questionada se a amiga tivesse escolhido outro local desconhecido, teria aceitado também de primeira sem, ao que respondeu “*Sim, mas pela companhia, pela pessoa. E não teria ido ver sobre o local nas redes sociais, pois geralmente aceito a indicação*”. Indo de encontro com a decisão da Renata, a literatura apresenta que pela perspectiva do consumidor, quando uma pessoa ajuda outra a alcançar seus objetivos pessoais, pode-se gerar um grau de confiança e motivação (HUANG *et al.*, 2015). Um mero ato de colaboração aumenta a confiança no julgamento e, portanto, limita a receptividade de aconselhamentos externos. Assim como Renata, uma outra entrevistada também afirmou que aceitou a indicação da pessoa que a convidou o *happy hour*, no caso também não conhecia o local e acabou acatando a preferência da pessoa que organizou o encontro.

Por fim, Laura e suas amigas já são conhecidas dos locais que frequentam, o que de alguma forma acaba facilitando na hora da decisão em conjunto. Porém, neste caso, Laura afirma que um dos lugares escolhidos se dá pelo fato de ter um preço mais atrativo durante o período estabelecido no *happy hour*, e isso se torna um fator determinante na hora de escolher um ambiente. Logo, consideram-se os preços e as vantagens, o que tem um peso maior do que uma preferência do grupo (*Os das sextas-feiras, que é o Madero, por causa do valor do chopp que é muito bom, e a gente comparou ..., era mais caro e o do Madero o chopp era mais gelado e muito mais gostoso*). Ainda ressalta que um outro estabelecimento chamado “Barranco” é uma das opções de escolha, por possuir uma boa localização que facilita o encontro tanto por

ser próximo das residências, quanto do trabalho, além de ambiente ser seguro e isso traz mais sentimento de tranquilidade. Outro aspecto interessante evidenciado por Laura, que, devido à frequência no local, os garçons já as conhecem, e afirma: *o garçom já sabe o que a gente vai querer, a gente se sente em casa, isso facilita muito na hora de decidir*. Cabe ainda ressaltar que, em outras ocasiões, a definição do lugar, de acordo com Laura, pode ser dada por um levantamento de preferências e após uma votação pelo próprio grupo do *WhatsApp*, um formato adotado em muitas situações, ou seja, o local que ganha mais votos acaba sendo o escolhido entre os membros do grupo.

De forma complementar, a literatura apresenta que a tomada de decisão cooperativa pode ocorrer quando as preferências do grupo são muito semelhantes ou iguais, de forma que a decisão prossegue rapidamente, geralmente sem ocasionar conflito (MARCHAND, 2014). Desse modo, a cooperação do grupo, juntamente das suas preferências, auxilia no processo de TD.

Para Andressa, o que determinou a escolha do local entre os membros do grupo foi poder ter a oportunidade de se encontrarem, mesmo que a pessoa responsável por convidar todos do grupo trabalhasse no local e tinha como objetivo secundário divulgar o estabelecimento (*Eu estava mais preocupada de ver as pessoas do que saber do local... Isso realmente faz diferença na minha escolha. A escolha do local foi com base no que a nossa amiga nos trouxe. Ela falou o lugar é bom, então vamos*).

Uma outra evidência, de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, é que praticamente todas as pessoas que convidaram os demais membros do grupo – no caso por algum grupo no *WhatsApp* – foi a responsável por buscar e compartilhar informações dos locais. Por fim, as entrevistadas ainda foram questionadas se o local não fosse conhecido ou que não tivessem uma boa impressão, iriam mesmo assim por simplesmente ser uma indicação de amigo. Ao serem abordadas acerca disso, Bruna responde que sim, pois estaria acompanhada de seus amigos, da mesma forma que Andressa vem de encontro com Bruna, e ainda acrescenta: *“pela amizade eu iria mesmo em um lugar que eu não tivesse uma boa impressão. Tipo, não tive uma experiência muito legal, então quem sabe podemos ir em outro em alguma outra ocasião. E também não deixaria de ir mesmo que eu fosse voto vencido”*.

4.3 CONSUMO E AVALIAÇÃO

4.3.1 Agregação de Preferências

A segunda etapa, consumo e avaliação, refere-se ao processo de agregação de preferências, conflitos e influências mútuas dos membros do grupo. Podemos caracterizar agregação de preferências conforme Marchand (2014), olhando por uma perspectiva a partir da pesquisa de teoria da decisão, que sugere que existem vários meios de agregar preferência, como ordinal (primeira escolha, segunda escolha) ou cardinal (alternativa A - 10 pontos, alternativa B - 5 pontos), com isso os membros do grupo com preferências semelhantes recebem mais peso, enquanto aqueles com preferências menos semelhantes têm menos peso. Da mesma forma, se os membros do grupo não decidirem em conjunto, mas atribuírem a um ou mais membros do grupo responsabilidade pela seleção, o agente ou subgrupo de agentes avalia e agrega as preferências de produto de outros membros do grupo (MARCHAND, 2014).

Para compreender e identificar aspectos que agregaram preferências dos membros do grupo, as entrevistadas foram questionadas com relação ao consumo durante o *happy hour*. Conforme as entrevistas, alguns fatores foram evidenciados, como o da participante Carolina, que afirmou que o churrasco é o principal motivador do grupo e o que todos compartilharam naquele dia, porém quando questionada se pudesse ter optado por outro alimento, diz que teria escolhido peixe e legumes, coisas mais leves. Conforme a entrevistada, não estava muito bem na ocasião e, mesmo levando seus legumes, acabou cedendo com relação à preferência do grupo “*eu não estava muito bem, não queria ter comido carne vermelha, mas acabei comendo, era um dia que tinha muita gente e acabei indo na influência do grupo*”.

Por outro lado, Bruna no dia em que realizou o *happy hour* não estava ingerindo bebidas alcoólicas, mencionou ao grupo e com isso optou por tomar água, enquanto as demais pessoas que a acompanhavam optaram pela cerveja. Nesse caso, Bruna acabou se sentindo pressionada, uma vez que seus amigos ficavam perguntando o motivo para não estar acompanhando-os, assim como insistindo para que mudasse de opção “*Ah sim, ela ficou perguntando, ah porque água, o que que está acontecendo*”. Mesmo com a pressão do grupo, Bruna persistiu em sua preferência de bebida, uma vez que estava direcionada em prol de uma meta. Já em relação à comida, compartilhou os acompanhamentos e hamburguers. Nesse caso, o autocontrole em determinadas situações faz com que alguns indivíduos tenham mais facilidade do que outros em ignorar seus impulsos automáticos de curto prazo, que de outra forma impediria a realização de metas de longo prazo (HUANG *et al.*, 2015).

Já a Renata foi a responsável por decidir a comida, pediu alguns petiscos, sem consentimento do grupo. Essa decisão foi embasada em uma opção que havia visto uma amiga pedir em uma outra ocasião, o grupo aceitou a decisão e compartilhou os mesmos pratos.

Um fato ainda interessante foi visto na entrevista da Carolina, que contribui dizendo que geralmente em seus *happy hour* as meninas levam vinhos e os meninos, cerveja. Cabe ressaltar que, na interpretação da entrevistada, a expressão *happy hour* significa estar com os amigos dentro ou fora de um ambiente propriamente comercial, e na ocasião, realizou seu *happy hour* em um salão de festas na casa de um amigo. Quando questionada sobre o porquê da divisão de bebidas, Carolina reconhece que acontece pelo fato de que as meninas estão de dieta, o que reflete na decisão de escolha. Um aspecto evidenciado na divisão apresentada por Carolina pode ser visto nos aspectos de heterogeneidade, em que o grupo, tamanho e a composição poderão afetar a tomada de decisão. A composição do grupo, incluindo a composição de gênero, pode afetar o grau com que o grupo compartilha um quadro comum de referência para o processamento de informações (ADAMOWICZ *et al.*, 2005).

Vindo de encontro ao depoimento de Bruna, Carolina complementa a entrevista dizendo que já passou por situações em que não estava ingerindo bebidas alcoólicas, também recebeu pressão do grupo para mudar de opinião “*Normalmente eu sou bem julgada. Hoje eu não bebi e todos estavam bebendo bebida alcoólica e eu estava de dieta, e todos: como assim não vai beber?... e eu bebendo água.* No caso, um julgamento como esse feito de forma colaborativa, em vez de individualmente, pode contribuir para a sub-ponderação de pontos de vista externos (MINSON; MUELLER, 2012) e fazer com que sua decisão seja modificada. *Porém, em uma outra ocasião, todos estavam bebendo cerveja e eu era a única que havia optado por beber neste vinho, neste caso não recebi julgamento, porque a escolha era alcoólica e isso de alguma forma não afetava o grupo.* Por fim, Carolina acrescenta que mesmo que a decisão de beber vinho seja uma decisão do grupo das meninas, uma amiga liderou a escolha da bebida pelo grupo no *WhatsApp*.

Seguindo na mesma linha, a entrevistada Mariana também reitera que passou por pressão social, pois estava bebendo uma bebida diferente dos demais membros do grupo “*Com certeza, inclusive eu era a única pessoa que estava com o copo de água na mão e sempre tem está pressão social, ahhh toma este drink, só um, então isso acaba acontecendo sim*”. Mesmo com a pressão social, Mariana não cedeu aos demais membros do grupo, pois optou em seguir focada em seu objetivo.

Observa-se que nas situações de Bruna, Carolina e Mariana, quando existe um objetivo maior, os indivíduos acabam não cedendo à pressão social, porém em outras ocasiões de apenas escolhas não motivadas por algo mais consistente, acabam cedendo perante ao grupo, como por exemplo Mariana menciona: *“Com certeza, eu acho que isso se dá por causa da pressão social mesmo, teve um outro evento há mais tempo que eu não estava bebendo, eu era a única pessoa que não estava consumindo uma bebida alcoólica, e as pessoas ficaram em cima, poxa porque você não está bebendo... então tem muito isso, dependendo do motivo, tipo estou tomando um remédio ou estou muito focada na dieta, só não quero porque não estou muito afim, às vezes de tanto ter a insistência, tu acaba cedendo”*. A entrevistada em questão ainda contribui dizendo: *“Foram várias as pessoas, mas acho talvez sejam pessoas que não tenham muito foco com relação a isso, para elas quem sabe a bebida alcoólica, consumo faz parte do seu dia a dia, então quando uma pessoa diz que não quer, para esta pessoa tu tá fora, não faz parte, não sei, pensando assim, pode ser que seja uma característica destas pessoas”*. Pode-se perceber nessa fala que o processo de autorregulação possibilita examinar o relacionamento dos indivíduos com os outros que compartilham um mesmo objetivo individual.

Com isso, o autocontrole possibilita entender como diferentes níveis de controle influenciam as pessoas na tomada de uma decisão em grupo (FITZSIMONS; FINKEL, 2010). A entrevistada Bruna alega que, mesmo não gostando de sushi, por exemplo, não deixaria de ir em local que sirva somente isso, pois a sua preferência seriam as pessoas, e não o consumo, tentaria se adaptar do jeito que fosse possível e participaria do *happy hour*.

Para entrevistada Laura, o processo de decisão com relação à escolha da comida está muito mais pautada no conhecimento do garçom e metre do restaurante. Geralmente, o grupo consulta os profissionais da casa e buscam suas experiências e indicações com relação ao que irão consumir. Após apresentações das opções, discutem e escolhem os pratos, sendo tudo dividido, inclusive a conta no final da noite. Algo também a se considerar é que a entrevistada, por já ser conhecida do estabelecimento, acredita que os profissionais já conheçam os seus gostos pessoais e de suas amigas. Dessa forma, solidifica suas preferências e aceita as opções apresentadas *“como eu vou dizer, a gente gosta de conhecer coisas novas, mas nos lugares que a gente vai, porque a gente pede a sugestão do garçom, daí ele já nos conhece, diz o que gosta e a gente acaba escolhendo”*.

Ainda sobre, Raquel complementa dizendo que em algumas ocasiões é muito difícil dizer não para outra pessoa, pois você ter opinião diferente do grupo, principalmente em um ambiente como *happy hour* que parte do princípio que haverá um compartilhamento. Se a

pessoa opta por algo diferente ou, por exemplo, está em uma dieta e no momento não quer se alimentar do que tem disponível no cardápio, foi não por causa do consumo, mas pelas pessoas. A pressão para que coma um pedaço de pizza, por exemplo, acaba sendo grande e muitas vezes pode se tornar uma situação desconfortável.

Da mesma forma, Andressa colabora, dizendo que já passou por situações em que teve que aceitar a decisão de outro membro do grupo, porque a pessoa que estava liderando as decisões se considerava com mais conhecimentos do que os demais membros do grupo. A entrevistada Laura elucida uma situação curiosa, dizendo que quando o consumo é conjunto e tudo será dividido igualmente entre os membros do grupo, a decisão de escolha é compartilhada, porém em uma situação em que ela seria a responsável pelo pagamento integral de tudo que havia sido consumido, exalta que as decisões foram realizadas de acordo com seu desejo, como relatado nesta fala: *“Eu que disse, hoje quero ir no Roister, porque estou com “dimdim” no bolso, então eu pago e eu vou escolher o local”*. Nessa situação, segundo Fisher (2011), em pesquisas anteriores sobre decisões conjuntas, perdura uma grande ênfase em volta do poder, que é definido como a capacidade de um indivíduo de influenciar ou determinar o comportamento de outras pessoas. Ou seja, a Laura, por ser responsável por pagar o consumo dos membros do grupo, se manteve em situação de poder perante os demais membros e, com isso, acabou provendo algumas decisões estipuladas para todos do grupo.

4.3.2 Conflitos e Influências Mútuas

Na literatura da Psicologia, Davis (1973) oferece a teoria de esquemas de decisão social, cujos pesos de preferência podem calcular uma função exponencial das distâncias entre a preferência de um membro do grupo e todas as preferências dos outros membros. No entanto, se não houver nenhum consenso ou as preferências variarem, os conflitos são provavelmente inevitáveis. Dessa forma, como questionamento sobre a existência de preferências de outros membros do grupo, a respondente Renata alega que não trocaria sua decisão em prol de outras pessoas do grupo, um exemplo ocorreu quando foi questionada se mudaria sua opção de bebida, no caso drinks (de acordo com ela, possui preferência por esse tipo de bebida, sendo o que geralmente procura nos cardápios quando consome em lugar externo) por cerveja, em uma ocasião em que todos estivessem bebendo cerveja: *“Muito de vez em quando, normalmente não, continuaria com a minha opção. Eu não tomaria cerveja em função do grupo”*. Ainda

questionando sobre “muito de vez em quando”, explica que trocaria sua opção de bebida, mas pelo fato de sentir uma vontade, e não porque o grupo está tomando e ela não.

Indo nesse sentido, Mariana expõe um sentimento de dúvida em aceitar o convite para o churrasco, pois, ao pensar na escolha do local e o que seria consumido, questionou sua presença. Essa dúvida perdura diante do fato de que não estava ingerindo bebidas alcoólicas, e, ciente do que seria oferecido na ocasião, se pergunta e reflete se estaria realmente confortável em pertencer àquele grupo: *“depois pela bebida que eu não estou bebendo, todo mundo lá aproveitando e bebendo e eu não, mas acabei pensando e decidi ir, fui e fiquei tomando a minha água com limão”*.

Através de um outro ponto de vista, Laura expressa que muitas vezes suas amigas escolhem o lugar levando em consideração o quanto irão gastar. Na visão de Laura, o objetivo é a diversão, considerando esse momento um tempo de descontração após uma longa semana de trabalho, por exemplo.

Raquel também contribui nesse sentido, alegando que encontrar variedades e opções novas despertam seu interesse, fazendo com que esses fatores sejam os determinantes na hora da escolha de um local. De acordo com pesquisas anteriores, as pessoas tendem a buscar uma variedade em suas escolhas (YOON *et al.*, 2009), sendo atraídas por variados sortimentos de produtos. Dentro de um grupo, os consumidores podem escolher mais ou menos variedade para consumo conjunto, estando em um relacionamento comprometido com um parceiro (ETKIN, 2016).

A entrevistada Bruna relembra como foi a escolha do local e apresenta como as influências mútuas de outros integrantes do grupo fizeram com que um indivíduo mudasse sua preferência de escolha, o que aconteceu, pois, a pessoa não queria ir no local escolhido, porém a maioria do grupo já havia escolhido o local para realização do *happy hour*. O indivíduo tentou argumentar, mas acabou cedendo, abrindo mão não só do local preferido para outra proposta de encontro. O local escolhido pelo grupo foi uma hamburgueria, e a pessoa queria algo mais agitado, com música, por exemplo.

Indo de encontro com esse relato, Carolina contribui que o responsável pela organização do churrasco do grupo não queria som alto, mas o grupo insistiu e conseguiu mudar opinião da pessoa responsável pela organização da casa, sem contar que fizeram mudar suas próprias regras: *“então ele não queria que a gente gostasse de música e todos os demais queriam que colocassem música, todos do churrasco queriam se animar, queriam música. Acabou que conseguimos colocando música através do celular”*.

Por último, Laura acredita que não houve divergência entre seu grupo, pois o tempo de relacionamento entre elas minimiza esse tipo de comportamento, uma vez que já conhecem a personalidade das pessoas que compõem o grupo, criando uma conexão e fazendo com que conflitos sejam evitados.

4.3.3 Consumo Conjunto e Influências

Em um consumo conjunto, a entrevistada Carolina afirma que mudaria sua opção de escolha em prol do grupo, o que se evidencia na fala: *“Sim, eu vou comer a pizza. Porque eu acho que é o consenso do grupo, é mais fácil, mais prático dividir, eu acho que eu posso ir em outro momento e comer o que estou com vontade, eu posso voltar lá e ter a minha experiência sozinha. Eu acho que experiências em grupo são experiências com grupo, pelo menos no meu perfil eu acabo dando preferência ao que o grupo deseja, tem vontade”*. Segundo Yang (2015), outro aspecto que pode mudar o processo de tomada de decisão é quando ocorre o gerenciamento de impressões, que pode influenciar os tipos de produtos que os consumidores sugerem para consumo conjunto em situações do mesmo sexo ou misto.

Ao ser questionada sobre o porquê da mudança de opinião e se essa mudança pode estar relacionada em não se sentir aceita no grupo, Carolina responde: *“Não, acho que é o consenso mesmo, não por represália, acho que por bom senso, por ser mais simples, ser mais prático, acho mais natural mesmo”*. Nesse sentido, de acordo com Yang, Chartrand e Fitzsimons (2015), quando motivados para se envolverem na gestão de impressão, aqueles que se preocupam mais com suas apresentações são mais propensos a escolherem produtos que levem em conta a necessidade de acomodar suas experiências como consumidor.

Seguindo nesta mesma linha, Andressa colabora com Carolina e afirma que prefere viver sua vida de forma leve, então não se importa em abrir mão em prol do grupo, e reforça que em uma situação próxima pode ter a experiência desejada sem precisar estar com o grupo.

4.4 CONTRIBUIÇÕES FINAIS

Todas as respondentes afirmaram que costumam sair entre duas a três vezes por semana. Enquanto Bruna relata que possui um gosto mais tradicional e não gosta de sushi, mas mesmo assim costuma ir em ambientes como esse, em prol do relacionamento com os demais membros do grupo, Carolina reforça que, ao escolher um local, não considera o quanto vai

gastar, pois prefere economizar em outros aspectos da vida e afirma: “*sou uma pessoa que gosta de viver bem, eu não economizo para viver bem, eu economizo em outros lados da vida, por exemplo economizo comprando menos coisas, talvez, mas eu gosto de viver bem, se vou em lugar e quero tomar 30 chopps, eu vou tomar os 30 chopps, eu não vou deixar de tomar porque é caro*”. Para Laura, um *happy hour* significa um momento de distração, rir e se sentir mais leve, dedicando esse tempo para ela mesmo, e de certa forma considera um momento de descontração e importante para o bem-estar, o *happy hour* trouxe novamente momento felizes para o dia a dia.

Seguindo um teor mais gerencial, todas as entrevistadas foram questionadas sobre a percepção de quanto irão gastar na realização de um *happy hour*. Bruna procura se informar sobre o local, para então definir se está disposta a gastar ou não. Já Renata não tem em mente quanto pretende gastar, o contexto é o maior determinante. Para Andressa, sempre existe um limite de quanto pretende gastar, faz um cálculo sobre alguns itens do cardápio e já chega no local com isso em mente. Por sua vez, Carolina afirma que a experiência de sair à noite contribui com o cálculo e automaticamente já sabe, dependendo do local, o quanto irá gastar e com isso se sente mais confortável com as decisões. Por fim, Raquel explica que também faz uma ponderação dos gastos de forma prévia, porém acredita que muitas vezes isso não funcione, pois o grupo acaba tomando decisões e seguindo outros caminhos de escolha, assim o consumo pode se exceder, exemplificando, pensou em gastar R\$ 100,00, porém ao longo do encontro o grupo optou em tomar uma espumante, dividir um petisco mais caro; para não ficar de fora do contexto, acaba gastando além do previsto, pois julga se sentir diferente caso não participe. Por último, a entrevistada Carolina colabora com o entendimento acerca da expressão *happy hour* e acrescenta à fala inicial, dizendo que as pessoas procuram cada vez mais ambientes e lugares da moda ou novos, com alguma atração recente, acreditando que esses aspectos despertam uma vontade de conhecer os estabelecimentos.

Com o objetivo de finalizar a análise e discussão dos resultados da pesquisa realizada, em todas as entrevistas um fato relevante foi abordado com diversas percepções em relação ao assunto COVID 19. No período que ocorreu esta pesquisa, o assunto já estava sendo propagado pelo mundo, a prática de realizar encontros ainda estava se realizando mediante uma série de restrições, além de que as pessoas estavam retornando a esse formato de consumo. Logo, tudo estava sendo feito com muita moderação e, com isso, acredita-se que o comportamento das pessoas possa ter passado por modificações. O Quadro 6 apresenta as principais percepções

acerca do assunto, uma vez que isso pode ter determinado algumas mudanças de comportamentos, refletindo assim no processo de tomada de decisão.

Quadro 7 – Percepções das entrevistadas acerca do contexto do COVID-19

Entrevistada	Depoimento
Carolina	<i>Com está situação atual da COVID, tudo está diferente. Acho que isso acaba tornando a experiência um pouco ruim, acho que por isso que as pessoas estão saindo menos e fazendo isso mais em casa, porque antes todas essas reuniões aconteciam em bares e hoje elas acabam acontecendo dentro de casa. Por exemplo eu tive esta experiência do Sofia, que é um karaokê animado e legal, porém eu cheguei lá e estava mega “boring”, a gente estava lá em uma mesa, outra mesa lá distante, tipo cadê a graça de cantar lá no karaokê, sem ninguém estar lá gritando “uhulll”. Acho que o comportamento das pessoas mudou um pouco, as pessoas saíram dos bares e foram para as casas, fazer estes tipos de reuniões, principalmente com muitas pessoas, porque alguns lugares têm restrição de locais, acho que o consumo mudou.</i>
Laura	<i>Não estamos pegando muitos lugares fechados, em função da pandemia, daí o lugar aberto talvez a gente se sinta melhor. Aqui no Barranco a gente gostou desta história do ambiente ser ao ar livre. O Roister, mesmo sendo ambiente fechado, a gente gosta porque tem nossas mesinhas na parte externa e já estamos acostumadas com aquele local.</i>
Mariana	<i>Sim, primeiro eu pensei em desistir de ir, pelo momento que nós estamos e tudo mais, novo isolamento, diria um isolamento mais rígido, então este foi um dos fatores, como seria em um local com ambiente externo, então esta objeção acabou caindo</i>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

Por fim, com o método exploratório, oportunizou encontrar nas respostas das entrevistadas o conceito visto na revisão de literatura pelo discurso empírico identificado nas entrevistas exploratórias. No Quadro 7, é possível compreender melhor esses aspectos:

Quadro 8 – Conceitos ligados à tomada de decisão

Conceito	Entrevistada	Literatura
Happy Hour	<i>Bruna caracteriza happy hour “como um encontro informal entre amigos e colegas”, já para Carolina é um “momento feliz entre de estar com os amigos” e para Laura, “é algo que acontece no final do dia, encontrar amigos e ir beber”.</i>	O <i>happy hour</i> é um termo usado para um período do dia definido, frequentemente anunciado, quando um estabelecimento serve opções de cardápios com descontos (BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014).
Tempo de Relacionamento	<i>As entrevistadas responderam sobre sua relação com os demais integrantes do grupo, e todas afirmaram que são grupos de amigos e já conhecem as pessoas há determinado tempo. Bruna afirma: “pela amizade eu iria mesmo em um lugar que eu não tivesse uma boa impressão. Tipo, não tive uma experiência muito legal, então quem sabe podemos ir em outro em alguma outra ocasião. E também não deixaria de ir mesmo que eu fosse voto vencido”.</i>	Muito do comportamento do consumidor em decisões em grupo e escolhas individuais é direta ou indiretamente moldado por pessoas com quem tem algum relacionamento (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Em relações mais próximas (amigos, familiares e parceiros românticos), essas relações influenciam direta e indiretamente as atitudes, crenças e preferências do outro indivíduo de várias maneiras (CAVANAUGH, 2016; HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Liderança	Carolina acredita que sempre alguém desempenha esse papel, mas vários membros do grupo fazem isso e não apenas uma pessoa, ou seja, existem muitos papéis, como: escolher local, definir comida, decidir o horário, entre outros. Para ela, em um consumo conjunto, a alocação de papéis é distribuída entre os integrantes do grupo e cada assume algo com base no seu perfil, geralmente quem tem uma pré-disposição para liderança tende a assumir algumas responsabilidades automaticamente, sem ser exatamente designado para isso.	Embora um coletivo possa se formar sem uma influência de liderança, na maioria dos casos a mudança de referência é amplamente atribuída aos esforços do(s) líder(es) e sua capacidade de unir e reunir indivíduos com um objetivo, tarefa ou conjunto comum de expectativas (GUO; WANG, 2017). O líder particularmente influente pode moldar profundamente os objetivos e o caráter emocional dos grupos (HOGG; TINDALE, 2001).
Consenso do grupo	Para Bruna, foi uma decisão difícil, porque é necessário um consenso entre os membros do grupo e afirma: <i>“Foi votação para ver quem escolhia. A gente queria comer hamburguer, daí a gente demorou para escolher o local, foi votação”</i> .	De forma complementar, Triantaphyllou (2020) presume que um grupo de especialistas tem a tarefa de avaliar (classificar) um conjunto finito de alternativas durante uma sessão de tomada de decisão em grupo, que pode passar por uma séria de interações (estágios) para chegar a determinado consenso.
Preferências	Em outras ocasiões, a definição do lugar, de acordo com Laura, pode ser dada por um levantamento de preferências e após uma votação pelo próprio grupo do WhatsApp, formato adotado em muitas situações, ou seja, o local com mais votos acaba sendo o escolhido entre os membros do grupo.	Na tomada de decisão cooperativa, se as preferências do grupo são muito semelhantes ou iguais, a decisão prossegue rapidamente, geralmente sem conflito (MARCHAND, 2014).
Autocontrole Autorregulação	Mesmo com a pressão do grupo, Bruna persistiu na preferência de bebida, uma vez que estava direcionada em prol de uma meta. Em relação à comida, compartilhou os acompanhamentos e hamburguers. Mariana também reitera que passou por pressão social, pois estava bebendo uma bebida diferente dos demais membros do grupo <i>“Com certeza, inclusive eu era a única pessoa que estava com o copo de água na mão e sempre tem está pressão social, ahhh toma este drink, só um, então isso acaba acontecendo sim”</i> , mas não cedeu aos demais membros, pois optou em seguir focada no objetivo.	Em determinadas situações, alguns indivíduos têm mais facilidade do que outros em ignorar seus impulsos automáticos de curto prazo, que de outra forma impediria a realização de metas de longo prazo (HUANG et al., 2015). De modo geral, o processo de autorregulação possibilita examinar o relacionamento dos indivíduos com os outros que compartilham um mesmo objetivo individual. Por sua vez, o autocontrole procura entender como diferentes níveis de controle influenciam as pessoas na tomada de decisão em grupo (FITZSIMONS; FINKEL, 2010).
Heterogeneidade	Carolina contribui que geralmente em seus <i>happy hours</i> as meninas levam vinhos e os meninos, cerveja.	Heterogeneidade, grupo, tamanho e composição afetam a tomada de decisões até mesmo nas famílias. A composição do grupo, incluindo de gênero, pode afetar o grau em que o grupo compartilha um quadro comum de referência para o processamento de informações (ADAMOWICZ et al., 2005).
Julgamento	Carolina diz: <i>“Normalmente eu sou bem julgada. Hoje eu não bebi e todos estavam bebendo bebida alcoólica e eu estava de dieta, e todos: como assim não vai beber?... e eu bebendo água.”</i>	O processo de fazer um julgamento colaborativamente, em vez de individualmente, pode contribuir para a subponderação de pontos de vista externos (MINSON; MUELLER, 2012).

Poder	Laura elucida uma situação curiosa, dizendo que quando o consumo é conjunto e tudo será dividido igualmente entre os membros do grupo, a decisão de escolha é compartilhada, porém em uma situação em que ela seria a responsável pelo pagamento integral de tudo que havia sido consumido, as decisões seriam realizadas de acordo com seu desejo, como: <i>“Eu que disse, hoje quero ir no Roister, porque estou com “dimdim” no bolso, então eu pago e eu vou escolher o local”</i> .	Segundo Fisher (2011), em pesquisas anteriores sobre decisões conjuntas, perdura uma grande ênfase em volta do poder, que é definido como a capacidade de um indivíduo de influenciar ou determinar o comportamento de outras pessoas.
Variedade	Raquel alega que encontrar variedades e opções novas desperta seu interesse, fazendo com que esses fatores sejam os determinantes na hora da escolha de um local.	As pessoas tendem a buscar uma variedade em suas escolhas (YOON <i>et al.</i> , 2009), sendo atraídas por variados sortimentos de produtos. Os consumidores podem escolher mais ou menos variedade para consumo conjunto, estando em um relacionamento comprometido com um parceiro (ETKIN, 2016).
Consumo Conjunto	Carolina afirma que mudaria sua opção de escolha em prol do grupo. Andressa colabora que prefere viver sua vida de boa e leve, então não se importa em abrir mão em prol do grupo e reforça que, em uma situação próxima, pode ter a experiência desejada sem precisar estar com o grupo.	Segundo Yang (2015), outro aspecto que pode mudar o processo de tomada de decisão é quando ocorre o gerenciamento de impressões, que pode influenciar os tipos de produtos que os consumidores sugerem para consumo conjunto em situações do mesmo sexo ou misto. De acordo com Yang, Chartrand e Fitzsimons (2015), quando motivados para se envolver na gestão de impressão, aqueles que se preocupam mais com as apresentações, são mais propensos a escolher produtos que levem em conta a necessidade de acomodar suas experiências como consumidor.
Confiança	Renata, como aceitou o convite de primeira, foi questionada se a amiga tivesse escolhido outro local, aceitaria também de primeira: <i>“Sim, mas pela companhia, pela pessoa. E não teria ido ver sobre o local nas redes sociais, pois geralmente aceito a indicação”</i> .	Pela perspectiva do consumidor, quando uma pessoa ajuda outra a alcançar seus objetivos pessoais, pode-se gerar um grau de confiança e motivação (HUANG <i>et al.</i> , 2015). Um mero ato de colaboração aumenta a confiança no julgamento e, portanto, limita a receptividade de aconselhamentos externos.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal aprofundar o conhecimento acerca do processo de tomada de decisão (TD) em um contexto de grupo com consumo conjunto, em um ambiente de *happy hour*. Como visto na literatura, a maior parte dos estudos trabalha a TD em um contexto individual ou uma relação diádica (HASFORD; KIDWELL; LOPEZ-KIDWELL, 2018; LOWE et al., 2019; NIKOLOVA; LAMBERTON, 2016). Desse modo, acredita-se que a pesquisa tenha atingido seu resultado, uma vez que ampliou os conhecimentos sobre o assunto proposto, além de oportunizar novos *insights* sobre o processo de tomada de decisão em grupo, mas também oportunizando um entendimento adicional ao trabalhar o consumo conjunto.

A partir disso, outros três objetivos específicos foram gerados: (1) Ampliar o conhecimento do processo de tomada de decisão para uma perspectiva de tomada de decisão em grupo; (2) Entender como é o consumo conjunto na tomada de decisão em grupo, em um contexto de *happy hour*; e (3) identificar as etapas do processo de tomada de decisão em grupo em um contexto de consumo conjunto. Para atingir esses objetivos, foi necessário realizar uma revisão de literatura mais abrangente acerca do tema, e um estudo qualitativo de caráter exploratório foi escolhido como método de pesquisa.

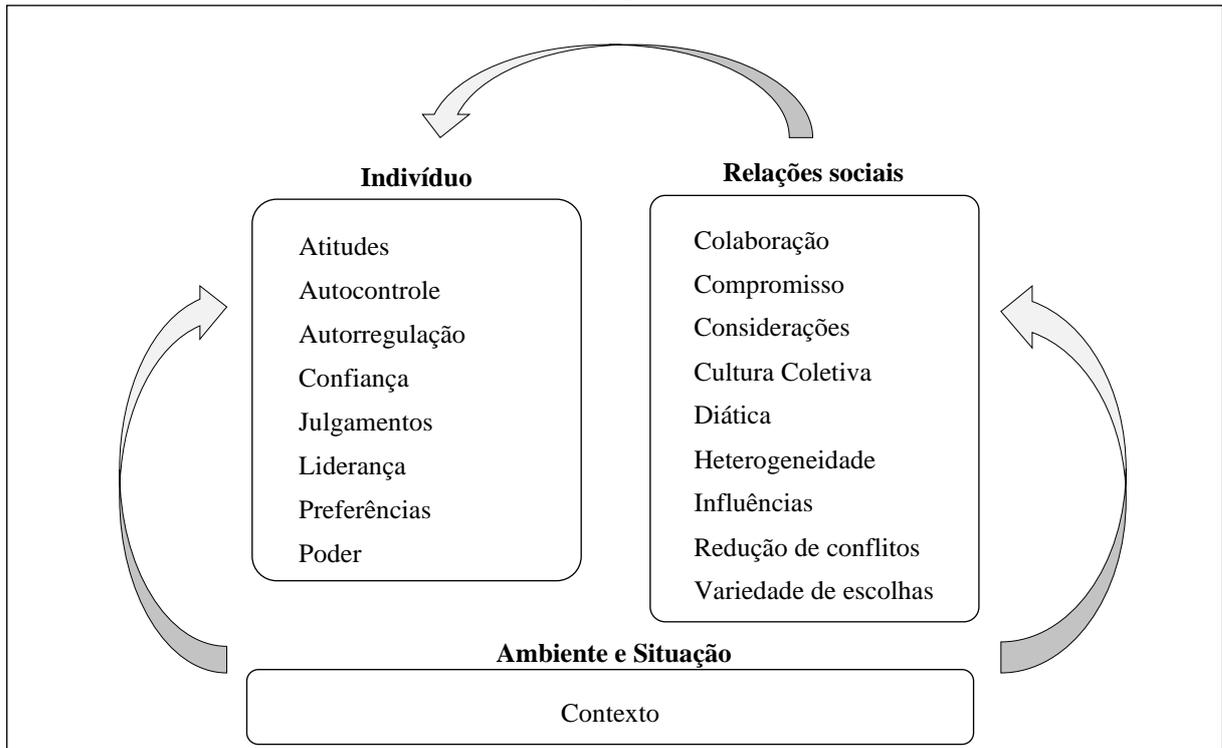
Mediante a isso, a revisão de literatura cumpriu seu papel, pois foram identificados diversos elementos ligados à TD, possibilitando ampliar compreensão já existente sobre o assunto e oportunizar um avanço do conhecimento. Assim, o modelo de pesquisa escolhido para este estudo também correspondeu às expectativas, pois a abordagem qualitativa se apresenta como a mais apropriada, pois visa entender os fenômenos no contexto natural das experiências dos indivíduos relacionadas às práticas cotidianas (FLICK, 2009b). Além disso, como visto na própria literatura, a maioria dos estudos na área possui uma abordagem mais quantitativa, e não de caráter qualitativo exploratório (ETKIN, 2016).

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Como um dos resultados da pesquisa, a revisão de literatura correspondente ao primeiro objetivo deste estudo, por se tratar de um tema que abrange muitos fatores. Desta forma, a revisão de literatura proporcionou uma série de *insights* sobre aspectos ligados ao processo de tomada de decisão. Com base nas leituras e classificações de artigos, foi possível criar um *framework* com o propósito de dividir os conceitos nos aspectos ligados ao indivíduo e às

relações sociais, bem como entender de que forma isso acontece em determinados contextos e ambientes. A Figura 7 apresenta a divisão dos termos encontrados na literatura e os elementos relacionados à tomada de decisão em grupo.

Figura 7 – *Framework* sobre a tomada de decisão em grupo



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

A partir da pesquisa realizada nesta Dissertação, relacionam-se os conceitos de Indivíduo, Relações sociais e Ambiente e Situação, de forma interdependente no processo de tomada de decisão. Acerca da posição do Indivíduo, estão presentes Atitudes, Autocontrole, Autorregulação, Confiança, Julgamentos, Liderança, Preferências e Poder. Já nas Relações Sociais, ocorrem a Colaboração, o Compromisso, as Considerações, a Cultura Coletiva, a Diática, a Heterogeneidade, as Influências, a Redução de Conflitos e a Variedade de Escolhas, sempre ocorrendo em determinado Contexto.

A revisão de literatura alcançou seu objetivo, pois conseguiu juntar todos esses elementos ligados à tomada de decisão e, com isso, oportuniza que novos pesquisadores trabalhem cada aspecto de forma única, a fim de compreender e ampliar seus conhecimentos, além de eleger novos fatores que podem interferir no processo. Por meio da revisão de literatura e o *framework* elaborado, conforme segundo objetivo deste estudo, foi possível conectar os fatores juntamente de seu significado, pelo diálogo entre os autores.

No que tange ao terceiro objetivo específico, os resultados encontrados pelo meio das entrevistas exploratórias oportunizaram identificar os desafios e fases enfrentadas no processo de tomada de decisão em grupo, conforme estudo apresentando por Marchand (2014), com a utilização de uma perspectiva qualitativa.

Em modos gerais, foi possível compreender que os indivíduos sofrem uma pressão social muito grande quando estão consumindo produtos diferentes dos demais membros do grupo. No entendimento de algumas entrevistadas, isso acontece por considerar normais seu comportamento ou decisões, e a partir do momento que uma pessoa tem um hábito ou decisão contrária ao grupo, faz com que questione o porquê de não seguir as mesmas escolhas conforme o consenso do grupo. Dessa forma, em algumas ocasiões, os indivíduos acabam cedendo com relação à escolha ou desejo, pelo fato do sentimento de pertencimento do grupo, evitar conflitos ou escapar de possíveis julgamentos.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições teóricas deste trabalho, também foram encontradas implicações sob o viés gerencial, a fim de ampliar a compreensão dos profissionais da área de marketing. Como visto na pesquisa, aspectos ligados à localização, por exemplo, podem ser fatores determinantes na hora da escolha do local, uma vez que isso é de conhecimento, profissionais de marketing podem trabalhar melhor a divulgação dos estabelecimentos na micro-região onde estão situados, um trabalho pode ser feito tanto nos pontos particulares quanto no comércio local. Além disso, o aspecto segurança foi discutido e pode estar ligado também à localização e com isso ser trabalhado conjuntamente da divulgação, trazendo seus pontos positivos.

Outro aspecto levantado foi a disposição dos “garçons, metre e/ou atendente” em ter domínio e conhecimento dos produtos comercializados. Muitos indivíduos concentram suas decisões a partir das indicações dos profissionais, que, para essas pessoas, são provedores de conhecimento e os mais indicados a sugerirem opções. Dessa forma, o estabelecimento, além de treinar a equipe de atendimento, é interessante tenham a oportunidade de experimentar o cardápio, por exemplo. Além disso, podem ter informações adicionais dos chefs de cozinha, pois esse conjunto de informações deixaria mais aptos na hora de sanar as dúvidas dos clientes. Portanto, esses profissionais de linha de frente devem observar e/ou oferecer um atendimento especial para os clientes, pois esse acolhimento pode reverter em maior satisfação e um possível retorno do cliente.

Como visto em todas as entrevistas desta pesquisa, o primeiro contato dos indivíduos com o grupo é por meio da ferramenta de comunicação *WhatsApp*. Como essa informação é notória, as equipes de marketing devem estar preparadas para atender os clientes por esse canal, não só com conteúdos de texto para perguntas e repostas, mas também criar peças de divulgação com promoções, opções de cardápio e novidades. Por esse diálogo iniciar pelo grupo de *WhatsApp*, dúvidas podem surgir e algum membro do grupo decidir entrar em contato com o estabelecimento. Quando isso acontecer, além das dúvidas sanadas, sugere-se enviar essas peças com alguma promoção e/ou divulgação, pois isso pode ser compartilhado no grupo, auxiliando no processo de escolha e até mesmo despertando desejo e interesse entre os membros.

Outro aspecto identificado foi que, durante o processo de tomada de decisão de um grupo, alguns membros possuem preferências individuais e acabam abrindo mão em prol do consenso. Um exemplo é quando uma pessoa não gosta de determinada comida e mesmo assim acompanha o grupo, pelo fato de querer participar daquele momento. Identificado esse comportamento, sugere-se que, em ambientes que ofereçam comidas muito específicas, tenha pelo menos uma opção diferente do cardápio tradicional, a fim de ter mais chances de a pessoa consumir, além de fazer com que volte outras vezes.

Ainda, foi visto que na maioria dos consumidores desta pesquisa, ao ir em um *happy hour*, já estão cientes de quanto irão ou pretendem gastar, enquanto outros preferem economizar com demais gastos e não poupar nas escolhas. Mas independente do perfil de consumidor, existe um interesse desses consumidores em encontrar, em um *happy hour*, momentos de descontração, alegria, relaxamento e entretenimento. Assim, lugares novos, com atrações e ambientes diferenciados, geralmente são bem visto por esses consumidores. Nesses quesitos, é interessante criar oportunidades de diferenciação e trabalhar nas divulgações, pois seriam uma forma de atrair novos clientes para o negócio. Além disso, com esse entendimento, propõe-se que profissionais da área de marketing pensem em toda a jornada e experiência desses clientes, tentando minimizar o máximo de situações que possam desagradar, isso reflete em uma experiência mais agradável e provavelmente com que o indivíduo e/ou o grupo tenha vontade de retornar. Se uma experiência em grupo não acontecer minimamente da forma esperada, provavelmente o estabelecimento não perde apenas um cliente, mas vários, o que também pode ser replicado para os parceiros de relacionamento, familiares e outros amigos, gerando uma divulgação negativa. É essencial pensar na experiência desses consumidores, no caso deste

estudo em uma experiência em grupo, pois um pequeno problema pode aumentar em grandes proporções, já que o assunto será discutido entre todos.

Por fim, em um *happy hour*, os consumidores desta pesquisa procuram oportunidades “promoções”, já vão preparados para consumir opções do cardápio disponíveis neste período especial e o consumo conjunto é uma ótima forma de consumo, pois possui opções que podem ser divididas. Logo, criar oportunidades mais variadas para atender o maior número de possíveis escolhas é interessante para conquistar esses clientes. Outro ponto que pode ser analisado é criar opções mais customizadas, assim os clientes teriam mais opções de escolha e, pensando no grupo, mais integrantes seriam agrados. Além do mais, deve-se considerar a questão da bebida, porque muitas entrevistadas desta pesquisa, no momento da realização dos *happy hours*, não estavam consumindo bebidas alcoólicas. Seguindo no conceito inicial de *happy hour* (hora feliz), existe um foco predominante de bebidas alcoólicas com preços menores ou opção de dose dupla, mas neste caso alguns integrantes não seriam contemplados com este serviço. Algumas opções para isso é ter uma ampliação de alimentações com o desconto, pois nem todos os estabelecimentos têm essa opção no serviço disponível de *happy hour*, mas ao ter opção de bebidas não alcoólicas como alternativas de consumo, o cliente poderia fazer suas escolhas e sentir-se agraciado da mesma forma que os outros membros do grupo.

5.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Apesar das contribuições apresentadas, apontam-se algumas limitações para este estudo. A primeira é referente ao momento atual da realização desta pesquisa, com a pandemia do COVID 19. Por se tratar de estudo com foco em tomada de decisão em grupo com consumo conjunto, atualmente está sendo realizado de forma muito cautelosa e, aos poucos, as pessoas estão voltando a realizar encontros, principalmente em um número maior de indivíduos e também o compartilhamento de alimentos e bebidas. Perante a situação e as limitações impostas para a realização deste estudo (indivíduo e local), uma fatia de possíveis entrevistados não foram analisados. Além disso, ao fazer a primeira seleção de candidatos para pesquisa, muitos ficaram constrangidos ao mencionar que realizaram *happy hour* ou encontraram amigos, em função da pandemia, um comportamento que pode ser muito julgado. Nesta mesma linha, algumas entrevistas foram realizadas por telefone, o que pode ter prejudicado o entrosamento entre entrevistado e entrevistador. Ainda sobre, as entrevistas realizadas através da forma

online, poderiam ter sido gravadas, para assim reforçar o envolvimento entre o pesquisador e entrevistado.

Outra limitação do estudo, mesmo tendo como objetivo aprofundar o conhecimento acerca da tomada de decisão em grupo com consumo conjunto, ao realizar a revisão de literatura foi constatado que é um assunto muito abrangente. Mesmo com as limitações impostas para a realização da pesquisa (grupo, consumo conjunto, psicologia social, entre outros mencionados ao longo deste trabalho), existem muitos fatores que interferem e moldam as decisões de escolha dos indivíduos e grupos. Para isso, foi realizada uma tentativa de criar um *framework* para auxiliar no entendimento e dividir alguns aspectos entre o que podem ser características do indivíduo, grupo e como isso modifica o comportamento das pessoas. Mesmo assim, existem outros fatores que não constaram neste *framework*. Como visto na própria literatura, o assunto é muito pesquisado, geralmente no aspecto individual ou par, e não em grupo, logo o estudo procurou aprofundar esse conhecimento, mesmo que tenha atingido seus objetivos tanto principais quanto secundários, acredita-se que o assunto ainda precisa ser estudado, até porque o método escolhido não é comum em estudos deste segmento, trazendo mais uma limitação que de apresentar e confirmar conceitos, com base em uma nova perspectiva.

Por fim, outra limitação deste estudo, refere-se à heterogeneidade que não houve neste presente estudo. Mesmo que o grupo tivesse sido composto por grupo mistos, os entrevistados foram todos do sexo feminino, com isso possa ter limitado novos conhecimentos, argumentos e interpretações dos fatos.

Em estudos futuros, sugere-se um refinamento na pesquisa, pois o assunto é muito abrangente e, com isso, a revisão de literatura apresentou uma série de aspectos em relação à tomada de decisão em grupo, dificultando o entendimento mais específico acerca de noções e conceitos de cada tema abordado. Dessa forma, abre-se a oportunidade para outras revisões de literatura que apliquem diferentes técnicas de análise, a fim de abarcar essa grande quantidade de bibliografia. Ainda sobre, sugere-se que o *framework* de Marchand (20214) possa ser revisto por outros pesquisadores, a fim de confirmar as etapas descritas, podendo visto através de estudos tanto de perspectiva qualitativa, quanto quantitativa.

Além disso, propõe-se a identificação das variáveis investigadas, os contextos de investigação sobre a tomada de decisão em grupo com consumo conjunto e os efeitos encontrados. Além disso, este estudo pode ser revisto em uma nova perspectiva de normalidade após COVID 19, podendo agregar um grupo de pessoas do sexo masculino e até misto, já que neste estudo todas as entrevistadas foram do sexo feminino e a maioria dos grupos era composta

pelo mesmo sexo. Existem fatores que interferem no processo de tomada de decisão e, trabalhando um número maior de grupos mistos ou comparando grupos do mesmo sexo, pode fazer com que o trabalho se enriqueça e apresente novos conhecimentos. Sugere-se ainda, que em próximos estudos, que outros membros dos grupos possam participar da pesquisa, tanto separadamente, quanto através de uma outra técnica, como um grupo, por exemplo.

Por fim, este estudo convida outros pesquisadores a continuarem o trabalho na temática e possam complementar o *framework* iniciado neste estudo. Portanto, espera que pesquisas de outras espécies possam tanto informar e enriquecer a compreensão do ser humano, quanto de tomada de decisão em grupo, e que haja trocas interdisciplinares e o tema se torne ainda mais frequente.

REFERÊNCIAS

- ADAMOWICZ, W. *et al.* Decision strategy and structure in households: A “groups” perspective. **Marketing Letters**, v. 16, n. 3–4, p. 387–399, dez. 2005.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 279–290, dez. 2000.
- BALDWIN, J. M.; STOGNER, J. M.; MILLER, B. L. It’s five o’clock somewhere: An examination of the association between happy hour drinking and negative consequences. **Substance Abuse: Treatment, Prevention, and Policy**, v. 9, n. 1, p. 12, 23 abr. 2014.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need To belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human-motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497–529, 1995.
- BOHLMANN, Jonathan D. *et al.* The effect of group interactions on satisfaction judgments: Satisfaction escalation. **Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 301-321, 2006.
- CAREY, M. **Qualitative research skills for social work: Theory and practice**. [s.l.]: Ashgate, 2012.
- CAVANAUGH, L. A. Consumer behavior in close relationships. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 101–106, 2016.
- CHANDRASHEKARAN, M. *et al.* Modeling individual preference evolution and choice in a dynamic group setting. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 2, p. 211–223, 1996.
- CHOI, Woo Jin; WINTERICH, Karen Page. Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 96-111, 2013.
- DAVIS, James H. Group decision and social interaction: A theory of social decision schemes. **Psychological Review**, v. 80, n. 2, p. 97-125, 1973.
- DE DREU, Carsten KW; NIJSTAD, Bernard A.; VAN KNIPPENBERG, Daan. Motivated information processing in group judgment and decision making. **Personality and social psychology review**, v. 12, n. 1, p. 22-49, 2008.
- DUHACHEK, Adam. Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. **Journal of Consumer research**, v. 32, n. 1, p. 41-53, 2005.
- DUHACHEK, Adam; ZHANG, Shuoyang; KRISHNAN, Shanker. Anticipated group interaction: coping with valence asymmetries in attitude shift. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 395-405, 2007.
- DZHOGLEVA, H.; LAMBERTON, C. P. Should birds of a feather flock together? Understanding self-control decisions in dyads. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p.

361–380, 1 ago. 2014.

ETKIN, J. Choosing variety for joint consumption. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 6, p. 1019–1033, dez. 2016.

FISHER, Robert J.; GRÉGOIRE, Yany; MURRAY, Kyle B. The limited effects of power on satisfaction with joint consumption decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 3, p. 277–289, 2011.

FITZSIMONS, G. M.; FINKEL, E. J. Interpersonal influences on self-regulation. **Current Directions in Psychological Science**, v. 19, n. 2, p. 101–105, 10 abr. 2010.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

GEPHART, R. P. Qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454–462, 1 ago. 2004.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGONE, Daniel; HASTIE, Reid. The impact of information on small group choice. **Journal of personality and social psychology**, v. 72, n. 1, p. 132, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLAFSHANI, N. Understanding reliability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report**, v. 8, n. 4, p. 597–606, 2003.

GORLIN, M.; DHAR, R. Bridging the gap between joint and individual decisions: Deconstructing preferences in relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 320–323, jul. 2012.

GUO, W.; WANG, D. Does joint decision making foster team creativity? Exploring the moderating and mediating effects. **Personnel Review**, v. 46, n. 8, p. 1590–1604, 6 nov. 2017.

HASFORD, J.; KIDWELL, B.; LOPEZ-KIDWELL, V. Happy wife, happy life: Food choices in romantic relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 6, p. 1238–1256, 2018.

HERTZ, U. *et al.* Social influence protects collective decision making from equality bias. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance**, v. 42, n. 2, p. 164–172, 2016.

HOGG, M. A.; TINDALE, S. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes**. Oxford: Blackwell Publishing, 2001.

HOLLOWAY, I.; WHEELER, S. **Qualitative research for nurses**. Great Britain: Blackwell Science, 1996.

HUANG, S.-C. *et al.* From close to distant: The dynamics of interpersonal relationships in

- shared goal pursuit. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1252–1266, 1 fev. 2015.
- JUDGE, Timothy A.; BONO, Joyce E. Five-factor model of personality and transformational leadership. **Journal of applied psychology**, v. 85, n. 5, p. 751-766, 2000.
- KERR, Norbert L.; TINDALE, R. Scott. Group performance and decision making. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 55, p. 623-655, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KRISHNAMURTHI, L. Conjoint models of family decision making. **Internacional Journal of Research in Marketing**, v. 5, p. 185–198, 1988.
- KROSNICK, J. A. *et al.* Attitude strength: one construct or many related constructs? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 65, n. 6, p. 1132–1151, 1993.
- LARAN, Juliano. Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 304-314, 2010.
- LARAN, J.; TSIROS, M. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 112–123, 2012.
- LOWE, M. *et al.* Ceding and succeeding: How the altruistic can benefit from the selfish in joint decisions. **Journal of Consumer Psychology**, 9 abr. 2019.
- LUAN, M.; LI, H. Maximization paradox: Result of believing in an objective best. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 43, n. 5, p. 652–661, 9 mai. 2017.
- LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: Abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- MARCHAND, Andre. Joint consumption challenges in groups. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6-7, p. 483-493, 2014.
- MCHUGH, K. A. *et al.* Collective decision making, leadership, and collective intelligence: Tests with agent-based simulations and a field study. **The Leadership Quarterly**, v. 27, n. 2, p. 218–241, abr. 2016.
- MINSON, J. A.; MUELLER, J. S. The cost of collaboration: Why joint decision making exacerbates rejection of outside information. **Psychological Science**, v. 23, n. 3, p. 219–224, 17 mar. 2012.
- NIKOLOVA, H.; LAMBERTON, C. Men and the middle: Gender differences in dyadic compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 3, p. 355–371, out. 2016.
- NIKOLOVA, H.; LAMBERTON, C. Should Birds of a Feather Flock Together? Understanding Self-Control Decisions in Dyads. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 361-380, ago. 2014.

OLSEN, M. C.; SLOTEGRAAF, R. J.; CHANDUKALA, S. R. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 119-137, 2014.

PARIGUIN, B. D. **A psicologia social como ciência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

PIAGET, J. **A psicologia**. Lisboa: Bertrand, 1970.

RAHINEL, Ryan; REDDEN, Joseph P. Brands as product coordinators: matching brands make joint consumption experiences more enjoyable. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1290-1299, 2013.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

RÚDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAATY, Thomas L.; VARGAS, Luis G. Dispersion of group judgments. **Mathematical and Computer Modelling**, v. 46, n. 7-8, p. 918-925, 2007.

SIMPSON, J. A.; GRISKEVICIUS, V.; ROTHMAN, A. J. Consumer decisions in relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 304–314, jul. 2012.

SPARROWE, R. T.; MAYER, K. J. Publishing in AMJ-part 4: Grounding hypotheses. **Academy of Management Journal**, v. 54, n. 6, p. 1098-1102, 1 dez. 2011.

STAPEL, Diederik A.; KOOMEN, Willem. Competition, cooperation, and the effects of others on me. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 6, p. 1029, 2005.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. **Bookman Editora**, 2016.

TINDALE, R. Scott; KAMEDA, Tatsuya. Group decision-making from an evolutionary/adaptationist perspective. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 20, n. 5, p. 669-680, 2017.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, set. 2003.

TRIANAPHYLLOU, Evangelos; HOU, Fujun; YANASE, Juri. Analysis of the final ranking decisions made by experts after a consensus has been reached in group decision making. **Group Decision and Negotiation**, v. 29, n. 2, p. 1-21, 2020.

TRIANAPHYLLOU, Evangelos; YANASE, Juri; HOU, Fujun. Post-consensus analysis of group decision making processes by means of a graph theoretic and an association rules mining approach. **Omega**, v. 102208, p. 1-13, jul. 2020.

TROUCHE, E.; SANDER, E.; MERCIER, H. Arguments, more than confidence, explain the

good performance of reasoning groups. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 143, n. 5, p. 1958–1971, 2014.

WANG, Yulan; CHEN, Huayou; ZHOU, Ligang. Logarithm compatibility of interval multiplicative preference relations with an application to determining the optimal weights of experts in the group decision making. **Group Decision and Negotiation**, v. 22, n. 4, p. 759-772, 2013.

WARD, James C.; REINGEN, Peter H. Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 245-262, 1990.

WEBER, Max. The Nature of Social Action. *In*: RUNCIMAN, W.G. **Weber: Selections in Translation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, p. 13–23, 2002.

YANG, Linyun W.; CHARTRAND, Tanya L.; FITZSIMONS, Gavan J. The influence of gender and self-monitoring on the products consumers choose for joint consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 4, p. 398-407, 2015.

YOON, S.-O. *et al.* The effect of culture on sequential choice in group settings. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 551, 2009.

ZHANG, Mingming *et al.* Group decision-making behavior in social dilemmas: Inter-brain synchrony and the predictive role of personality traits. **Personality and Individual Differences**, v. 168, p. 110315, 2013.

APÊNDICE A – Cronograma de Execução deste Estudo

Data	2019					2020				2021		
	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
Etapa												
Defesa do projeto de dissertação	X											
Revisão do projeto		X	X	X								
Pausa no projeto					X							
Retorno no projeto						X						
Atualização da revisão de literatura						X						
Atualização do projeto							X					
Seleção e contato com entrevistados								X				
Coleta das entrevistas									X			
Transcrição das entrevistas									X	X		
Organização dos dados										X		
Análise e comparação de todos os dados coletados										X	X	
Redação da dissertação (relatório final)											X	
Revisão da dissertação											X	
Defesa da dissertação												X

APÊNDICE B – Primeiro contato e seleção dos entrevistados – Caso o entrevistado não tenha preenchido os requisitos do item 2.1 (reconfirmação) e 2.2 (validação)

Metadados e orientações

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadore presente: _____

Data da entrevista: _____ / _____ / _____

Local da entrevista: _____

1.1 Contato inicial (1ª fase):

- Apresentação do pesquisador e do tema da pesquisa através dos “stories” da rede social (Instagram,) do próprio pesquisador.
- 1ª pergunta: Você participou de algum happy hour nos últimos 7 dias? () Sim ou () Não
- 2ª pergunta: Se a sua resposta foi “sim, este happy hour foi com mais de 2 pessoas? () Sim ou () Não
- 3ª pergunta: Se você participou de um happy hour nos últimos 7 dias e foi com mais de 2 pessoas, aceita participar da pesquisa/ estudo sobre “Tomada de decisão em grupo com consumo conjunto”?
- 4ª pergunta: Se a sua resposta foi “sim” no último stories, o pesquisador vai mandar uma mensagem inbox.

1.2 Segundo contato através do “inbox” do Instagram:

- Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.
- Explicar os motivos das perguntas iniciais para seleção dos participantes.
- Agradecer pela disponibilidade em receber o pesquisador.

Procedimentos iniciais:

2.1 – SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES (reconfirmação)

- Verificar se o(a) entrevistado(a) realmente participou nos últimos 7 dias de um happy hour;
- Verificar se o(a) entrevistado(a) foi com mais de 2 pessoas no happy hour;

4.2 – SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES (validação)

- Verificar se o happy hour foi em um ambiente comercial/ externo;
- Verificar se na formação do grupo não existe pares de relacionamento e/ou membros familiares;
- Verificar como é a relação dos indivíduos deste grupo (amigos de amigos, colegas de trabalho e/ou estudo, outros).
- Verificar se houve consumo conjunto;

Caso o(a) entrevistado(a) não tenha preenchido os requisitos do item 2.1 e 2.2, o mesmo irá responder as seguintes perguntas:

5 – INICIO DAS ENTREVISTAS:

1. Qual a motivação para realização do happy hour?
2. Para você o que é um happy hour? Como você descreve um happy hour?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.

Considerações finais:

Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Agradece o(a) entrevistado(a) e informa que a pesquisa está procurando por grupos que realizaram happy hour nos últimos 7 dias, com mais de 2 pessoas, onde o happy hour tenha sido em um lugar comercial/ externo e que os participantes não tenham ligação com seus pares de relacionamento e/ ou membros familiares. Enfatiza a participação.

APÊNDICE C – Primeiro contato e seleção dos entrevistados – Caso o entrevistado esteja dentro dos requisitos do item 2.1 (reconfirmação) e 2.2 (validação)

Metadados e orientações

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadore presente: _____

Data da entrevista: ____ / ____ / ____ Local da entrevista: _____

Após:

- Contato Inicial (via pesquisa Instagram)
- Segundo contato (via caixa de diálogo Instagram – Inbox)
- Terceiro contato reconfirmação dos dados
- Se o entrevistado estiver apto conforme os requisitos de reconfirmação e validação, iniciamos a entrevista.
- Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista.
- Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista.

Procedimentos iniciais:

- Preparar o gravador.
- Iniciar a gravação.

Questões para entrevista:

INICIO DAS ENTREVISTAS:

1. Qual a motivação para realização do happy hour?
2. Para você o que é um happy hour? Como você descreve um happy hour?

Preparação e Decisão (Alocação das responsabilidades e previsão de preferências)

Com relação as pessoas que irão participar do *happy hour*:

Você poderia me contar com quem você foi ao *happy hour*?

Quem teve a iniciativa de realizar o *happy hour*?

Como é sua relação com as outras pessoas que foram no *happy hour* com você?

Vocês já saíram outras vezes para fazer um *happy hour*?

Qual a motivação ou necessidade para realização deste *happy hour*?

Com relação ao local escolhido para realização do *happy hour*:

Qual o local escolhido para realização do *happy hour*?

Quem compartilhou informações do local a ser escolhido para *happy hour*?

Como se deu o processo de decisão pelo local?

Você já conhece o local onde será realizado o *happy hour*?

Se sim, você foi com quem? Quanto tempo faz desde a sua última ida?

Se não, como você ficou sabendo deste local?
 Já pesquisou algo sobre o local?
 Quem verificou se o local estava aberto, horário de funcionamento e eventuais promoções?
 Você sabe que tipo de comida e bebida servem neste local?
 Foi levado em consideração o tipo de cardápio oferecido antes de escolher o local para realização do *happy hour*?
 Você segue este local em alguma rede social?
 Alguém do seu círculo de amigos já foi neste local?
 A escolha do local foi decidido através de alguma preferência de algum membro do grupo?
 Se sim, porque você aceitou a escolha de preferência de outro membro do grupo?

Consumo e Avaliação (Agregação de preferências, conflitos e influências mútuas)

Com relação ao consumo no ambiente de *happy hour*:

Quais itens vocês consumiram?
 Você dividiu alguma bebida ou comida com alguém?
 Como foi processo de escolha do que você iria beber ou beberam?
 Como foi processo de escolha do que vocês iriam comer?
 Foram alocadas as preferências de cada um para chegar em um acordo?
 Foi feita alguma avaliação antes de escolher o que iriam comer?
 Teve alguma preferência de algum membro do grupo que foi acolhida pelos demais membros do grupo?
 Durante o processo de escolha teve alguém que se sobrepôs na hora da escolha?

Teve alguma divergência durante a escolha do que iriam comer onde está divergência tornou-se uma convergência?
 Após o consumo do que vocês comeram, você gostou da opção? Se tivesse oportunidade teria optado por outro prato?
 Se sim, porque você não compartilhou seu interesse com os demais membros do grupo?

Com relação as expectativas do *happy hour*:

Por que você decidiu participar este *happy hour*?

Após a entrevista e analisando suas respostas, você acredita que alguns papéis foram desempenhados/ designados entre os membros do grupo, como por exemplo:

Alocação das responsabilidades? (Onde ir, o que comer, qual horário)
 Você acredita que teve sua escolha modificada em função da preferência de outro membro do grupo?
 Se sim, você acha que cedeu com relação a sua preferência devido ao fato do seu grau de relacionamento com o membro do grupo que sugeriu determinada ação?

Com relação as características do entrevistado:

Você costuma sair à noite para jantar ou beber algo?
 Se sim, qual frequência?
 Com quem você costuma ir?
 Quanto você imagina/pretende gastar neste *happy hour*?
 Você costuma beber?
 Se sim, qual sua bebida preferida?
 Você tem restrição com alguma comida (*sushi*, carne, é vegano)?
 Por fim, como você descreve sua personalidade?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- Idade?
- Nível de educação?
- Ocupação atual?
- Estado relacional?
- Possui filhos?

Considerações finais:

- Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
- Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APÊNDICE D – Termo de Consentimento de Entrevista



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Escola de Negócios
Programa de Pós-graduação em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

Projeto de Pesquisa: Tomada de decisão em grupo com consumo conjunto em um contexto de *happy hour*

Pesquisador(a): Fabiano Vargas Tavares (fabiano.tavares@acad.pucrs.br).

Orientador(a): Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio (csampaio@pucrs.br)

Prezado (a) Senhor (a),

O presente documento é um termo de consentimento de entrevista. Portanto, o Sr(a). está sendo convidado para participar como informante de uma pesquisa científica de forma voluntária. Quaisquer dúvidas que tenha serão esclarecidas pelo pesquisador e o Sr(a). tem o direito de desistir de participar da entrevista a qualquer momento, sem ônus algum. Todas as informações fornecidas pelo participante serão analisadas de forma impessoal, permanecendo confidenciais.

Desde já, agradecemos sua disponibilidade em contribuir para este estudo e colocamo-nos à disposição para esclarecer qualquer dúvida presente ou futura. Ainda, caso tenha interesse no resultado da pesquisa, por gentileza enviar e-mail para o pesquisador acima citado.

Eu, _____, declaro que fui informado de todos os procedimentos da pesquisa e todas as minhas dúvidas foram esclarecidas. Declaro, também, que estou ciente que os dados coletados serão utilizados como dados da pesquisa. Portanto, assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, permanecendo uma via em minha posse.

Autorizo gravar entrevistas.

Não autorizo gravações de qualquer tipo.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2020.

Pesquisador Responsável

Participante da Pesquisa

PUCRS

Campus Central

Av. Ipiranga, 6681, - Prédio 50 – 11º andar – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone: (51) 3320-3524

E-mail: ppgad@pucrs.br

www.pucrs.br



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br