

OS VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS RELACIONADOS AO BEM-ESTAR

Caroline Medeiros dos Santos

Guilherme Minelli D'Andréa

Luiz Felipe Jaques Coelho

Victor Hugo Protti Carbajo

Sérgio Silva Dantas

1 INTRODUÇÃO

Analisar o comportamento do consumidor é fundamental para as organizações compreenderem as necessidades e desejos do seu público alvo, sendo assim, as empresas que tem essa prática e que conhecem bem o seu público se destacam das demais pois estas tomam decisões melhores e acima de tudo, criam experiências positivas para seus clientes. Já sob a visão dos consumidores, quando entende-se o comportamento, assim como as empresas, pode-se tomar decisões melhores e mais racionais.

Segundo Karsaklian (2000), para estudar o comportamento do consumidor é preciso levar em consideração as relações sociais dos indivíduos e o meio onde ele vive, pois não é possível explicar por completo o comportamento do consumidor, por meio das percepções e atitudes individuais, esses fatos conseguem explicar apenas as preferências, intenções e fatores lógicos, mas não necessariamente o comportamento de cada um, uma vez que as decisões de compra não levam em consideração somente a parte lógica. Por este motivo para entender o comportamento como um todo é muito importante considerar as interações sociais.

Existem fatores externos e relações sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Para os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) as principais influências ambientais no consumo são: cultura, etnia, classe social, status, influência pessoal e familiar, além das influências situacionais.

Além desses fatores, outros autores estudam o comportamento do consumidor como um fator social e psicológico, ou seja, o consumo quando bem analisado, pode dizer muito mais do que as preferências de um indivíduo” (ALONSO, 2006; DANTAS, 2015; BAUDRILLARD, 2007; BARBOSA, 2004). Para Alonso (2006) uma das utilidades do consumo é ser usado como forma de marcação social, onde o consumidor utiliza-se de um bem ou serviço para fazer parte de uma classe social a qual não pertence, ou seja, o fato de um indivíduo da “classe B” comprar um bem de luxo, por exemplo, um celular ou um relógio de marca, faz com que o mesmo passe uma imagem de que pertence a “classe A.

Além da marcação social, ao analisar o consumo é possível observar o estilo de vida, cultura, valores e o meio (lugar e pessoas) em que o sujeito está inserido, por isso é de extrema importância o estudo de fatores psicológicos dos consumidores.

É por meio do consumo de qualquer bem ou serviço, como por exemplo, roupas, livros, celulares, produtos de beleza e serviços relacionados ao bem-estar que as pessoas transmitem uma certa imagem para a sociedade. Por isso alguns se utilizam do consumo para fazer parte de algum grupo ou classe social específica, como foi exemplificado acima.

Comprovando a ideia acima uma pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre com surfistas, identificou que a tribo dos surfistas é caracterizada pela forma como os praticantes enxergam a prática do esporte, esta vai muito além do simples consumo de produtos relacionados ao surf, que segundo eles só servem como meio para prática do esporte. Os surfistas veem a prática do surf como um estilo de vida e compartilham entre os membros da tribo alguns valores e até mesmo um vocabulário particular (SEGABINAZZI; NIQUE, 2015).

Outra pesquisa que mostra claramente a influência que os grupos exercem no comportamento de consumo dos indivíduos foi realizada por Dantas et al (2015) onde foi analisado a relação do comportamento de consumo dos jovens de baixa renda de uma escola estadual em São Mateus, Zona leste de São Paulo e as músicas de funk ostentação. Na pesquisa foi possível identificar que a maioria dos entrevistados são influenciados pelo grupo em que estão inseridos e que eles adquirem os bens para impactar a visão do restante desse grupo e dos outros, por meio do uso das grandes marcas e da sua aparência.

No presente trabalho, foi pesquisado o comportamento das pessoas que consomem bens e serviços relacionados ao bem-estar (produtos orgânicos, suplementos alimentares, prática de exercícios físicos), que segundo artigo publicado na revista Exame pelas jornalistas Scherer e Herzog (2015), é um mercado em expansão, pois cada vez mais vê-se o aumento da demanda por estes produtos, em decorrência disso tem-se o aumento da oferta dos mesmos.

A preocupação pelo bem-estar (físico e mental) tem feito as pessoas buscarem um estilo de vida melhor, que está ligado a uma alimentação mais saudável e a prática de atividade física. Aqui no Brasil, essa tendência pode ser observada em uma pesquisa realizada pela Alelo (2014) em parceria com o IBOPE que aponta que 56% dos brasileiros afirmam ter uma alimentação saudável. Outra pesquisa feita pelo IBGE (2013) a pedido do Ministério da Saúde aponta que os brasileiros querem ter uma vida mais saudável e das mais de 63 mil pessoas entrevistadas, que praticam atividade física regularmente, mais de 22% afirmaram que fazem 30 minutos de exercícios físicos por dia, durante cinco dias na semana.

Essa tendência também já é seguida por algumas empresas. A General Mills, uma empresa do setor de alimentos que fatura 18 bilhões de dólares por ano, vem adquirindo marcas de produtos orgânicos para incrementar seu portfólio desde o fim dos anos 1990. No Brasil, a Mundo Verde, maior rede de franquias de produtos naturais do país, com 330 lojas presentes em 25 estados e no Distrito Federal, está otimista e pretende fechar o ano de 2015 com 430 lojas, ambas informações foram retiradas de uma publicação das jornalistas Scherer e Herzog para o site da revista Exame (2015).

Esse movimento também está sendo percebido no ramo de academias que vem crescendo rapidamente no Brasil. Uma pesquisa do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) mostra que nos últimos cinco anos, o número de academias teve um aumento de 135%, em 2007 o setor tinha 9.300 estabelecimentos nesse ramo e saltou para 21.700 em 2012, esse crescimento está atrelado a dois fatores: a busca por uma melhor qualidade de vida, mais saudável da população e o aumento da renda da população brasileira. Segundo dados obtidos pelo site da academia Fórmula (2015), o setor de *fitness* está crescendo em um ritmo acelerado, acima de 13% ao ano, ultrapassando os sete milhões de brasileiros matriculados em uma academia, com isso o Brasil ocupa o 6º maior público no ranking mundial.

Observando esta tendência, fica o questionamento de quais os reais motivos para as pessoas consumirem este tipo de produtos e serviços, a resposta será dada ao longo deste trabalho.

1.1 Problema de pesquisa

Este trabalho tem como problema de pesquisa: Quais os valores associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar?

1.2 Objetivos gerais e específicos

O presente trabalho tem como objetivo geral: Descobrir quais os valores estão associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar. De modo complementar, busca-se responder os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as influências exercidas na atribuição de valores associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar.
- Verificar a existência de valores relacionados ao processo identitário do indivíduo.
- Identificar os atributos e consequências que estão associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar e aos diferentes valores encontrados.

Pretende-se com essa pesquisa contribuir para o aumento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços relacionados ao bem-estar, bem como identificar e analisar os valores que estão ligados ao consumo desses produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste tópico é introduzir a temática do comportamento do consumidor e sua identidade, bem como a cultura do consumo, apresentando uma revisão da literatura existente sobre o tema. Além disso, são expostos alguns dados de mercado sobre o consumo de produtos relacionados ao bem-estar (físico e mental).

2.1 Comportamento do consumidor e sua identidade

Para Blackwell, Miniard, Engel (2011, p.6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. As atividades contidas na definição de comportamento do consumidor dividem-se em: obtenção (diz respeito à busca por informações e a compra em si), consumo (onde, como e por que o produto será usado) e eliminação (diferentes formas do consumidor se desfazer dos produtos). (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Já para Solomon (2008, p.27) “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Como um complemento para as teorias acima, Karsaklian (2000, p.18) define o comportamento do consumidor como “à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em um certo lugar”.

Com base nos conceitos apresentados, pode-se entender que o comportamento do consumidor busca entender quais variáveis e motivos estão associados ao processo de aquisição de determinados bens ou serviços. Blackwell, Miniard, Engel (2011) identificaram duas principais influências que afetam o processo do comportamento do consumidor, são elas: organizacionais (estratégias de marketing) e influências no consumidor (variáveis sociais, psicológicas e demográficas), as quais serão dadas mais ênfase neste trabalho.

Em relação ao processo de decisão do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.73) criaram o modelo chamado de PDC (Processo de decisão do consumidor) com o objetivo de avaliar “como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”, mostrando como as pessoas resolvem seus problemas cotidianos que levam à compra e ao uso de determinados produtos.

Ainda com base no modelo, pode-se identificar sete estágios presentes na tomada de decisão: “reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.73).

Além dos autores mencionados acima, Karsaklian (2000) também acredita que a compra e o consumo só ocorrem quando existe uma motivação, que vai conduzir a uma necessidade ou problema previamente identificado pelo consumidor.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores internos e externos e, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) estes se encaixam em três categorias: diferenças individuais (demografia, psicografia, valores, personalidade, motivação, conhecimento, atitude), influências ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação) e processos psicológicos (processo a informação, aprendizagem, mudanças de comportamento e de atitude).

Já para Kotler e Keller (2006), as influências na tomada de decisão de compra dividem-se em: fatores culturais (cultura, classes sociais e subcultura), sociais (grupos de referência, papéis sociais e status), pessoais (idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Para Solomon (2008) as necessidades dos consumidores representam outro aspecto relevante no processo de decisão do consumidor, podendo ser divididas em quatro grupos: necessidade de realização (valorização do desenvolvimento pessoal), necessidade de associação (estar na companhia de outras pessoas), necessidade de poder (controlar o ambiente) e necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual).

Ao analisar as teorias, pode-se perceber que o comportamento dos consumidores sofre influência de pessoas e grupos (interações sociais) e ao tentar se encaixar em um grupo, as pessoas realizam esforços, os quais influenciam as escolhas de vida e as decisões de compra.

Diante dessa interação social, Karsaklian (2000) apresenta a seguinte definição para grupos de referência:

Entende-se por grupos de referência toda agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. Existem, obviamente, vários tipos de grupos de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais. (KARSAKLIAN, 2000, p.89).

Outra definição para grupos de referência é dada por Kotler e Keller (2006), o qual define que os grupos de referência são aqueles que exercem influências diretas ou indiretas no comportamento do consumidor.

Ambos os autores dividem os grupos de referência em primários e secundários. Para Kasarklian (2000) os grupos primários são determinados pelas relações de proximidade, sendo estas informais e espontâneas, não sendo necessário que os objetivos comuns estejam explícitos. Os grupos primários são importantes, pois constituem aprendizagem das atitudes, influenciam na formação da personalidade e na formação de valores/crenças, representando maior impacto sobre o comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) exemplifica grupos primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há uma relação contínua e informal.

Já “o grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo” (KARSAKLIAN, 2000, p.89).

Complementando as teorias acima, para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 414) “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”. Os autores dividem os grupos de referência em: primários, secundários, formais, informais, associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais.

Além da divisão dos tipos de grupos de referência, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.416) fazem a distinção entre os tipos de influência que os grupos exercem. A influência normativa, que ocorre quando indivíduos mudam sua forma de agir e pensar para atender às expectativas de um grupo; as influências de expressão do valor, que é a “necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos” e por fim as influências informacionais, que ocorre quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto, e por isso precisam de recomendações para auxiliar seu processo de decisão.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.416) os grupos de referência interagem, e conseqüentemente afetam os consumidores de diferentes formas e graus. Primeiramente eles criam a socialização dos indivíduos e são importantes para o desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e de sua comparação com os outros. Além disso, eles são uma forma de obter obediência às normas de uma sociedade.

O processo de socialização ocorre por meio da observação dos grupos de referência, e a partir disso os indivíduos reconhecem quais são os padrões de comportamento do grupo. O autoconceito é a concepção que temos de nós mesmos e ela é influenciada pelas interações sociais e reações de outros indivíduos cujos valores compartilhamos ou cujas opiniões respeitamos. A comparação social é a necessidade que temos de nos avaliar por meio da comparação com os outros. A conformidade surge do desejo de um indivíduo de pertencer a um grupo de referência podendo ser representada por mudanças de crenças e ações baseadas em pressões reais ou percebidas de um grupo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Esses desejos são alimentados por fantasias de algo que os indivíduos almejam ser e eles podem ser estimulados por fontes externas, incluindo publicidade, exposições de varejo, filmes, programas de televisão, histórias contadas por outras pessoas, e o comportamento de consumo de outros, reais ou imaginários. Se o objeto de desejo é um par de sapatos, uma casa dos sonhos, ou uma viagem para Paris, aparentemente o indivíduo torna-se capaz de investir significado e emoção considerável em suas imagens desses objetos. No entanto, o entendimento emergente do desejo como construção ativa da paixão do consumidor não implica que o

consumidor crie um estado de desejo que flui desimpedido para o consumo do objeto desejado (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

2.2 Cultura do consumo

Diante do cenário chamado como pós-modernismo ocorreram algumas mudanças no campo cultural (modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos), as quais segundo Featherstone (2007, p.30) “podem ser relacionadas com as mudanças de caráter mais abrangente nas balanças de poder e nas interdependências entre grupos e frações de classe nos níveis intra-social e intersocial”.

Presente nesse contexto, a CCT (*Consumer Culture Theory*, ou Teoria da Cultura do Consumo) explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupos culturais existentes dentro de uma sociedade globalizada e capitalista. Assim, a cultura do consumo denota uma sociedade em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais; estilo de vida, consumo simbólico e recursos materiais, são mediadas por meio dos mercados. É importante ressaltar que a CCT não é uma teoria unificada, ela se refere a um conjunto de perspectivas teóricas que remetem as relações existentes entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Para Batinga (2015, p.3) a CCT:

Se propõe a estudar temas como simbolismo do produto, práticas rituais e histórias do consumidor, compreensão do consumo, das escolhas comportamentais e das práticas sociais, todos enxergados como um fenômeno cultural. Debruça-se sobre a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais.

Segundo Arnould e Thompson (2005), os primeiros estudos sobre CCT buscaram analisar o contexto do consumo, assim como seus aspectos simbólicos e de experiência, presentes no ciclo de consumo (aquisição, consumo e posse).

Em suma, a CCT é uma pesquisa interdisciplinar que tem conhecimentos avançados sobre a cultura do consumo (em todas as variáveis que influenciam o consumo) e geraram resultados empiricamente fundamentados e inovações teóricas que são relevantes para o campo das ciências sociais, políticas públicas, e setores gerenciais. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ainda sobre as mudanças culturais, para Barbosa (2004) ocorreram duas principais alterações na cultura do consumo para que ele passasse a ser estudado de uma maneira diferente, são elas: “A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina¹ para o consumo de moda” (BARBOSA, 2004, p.19).

A moda segundo Barbosa (2004, p.42) “deve ser vista como um processo de obsolescência cultural programada”. Isso se deve ao fato de que a moda, com o passar do tempo, ao ser disseminada dentro de uma sociedade, deixa de ser considerada diferencial para aqueles que a consumiam, criando assim uma constante busca para novos produtos.

No mesmo sentido, Featherstone (2007) aponta que a dinâmica do mercado moderno faz com que as pessoas busquem constantemente novas modas, estilos, sensações e experiências.

¹ “A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, *status* aos seus proprietários.” (BARBOSA, 2004, p. 24).

Isso se deve a estetização da realidade, ou seja, as pessoas atribuírem grande importância ao estilo.

Essa busca constante por novos produtos, modas, estilos, sensações e experiências gera o que muitos autores chamam de insaciabilidade, a qual pode ser vista como uma das principais características da sociedade de consumo. Além dessas, pode-se apresentar outras características dessa sociedade, como, por exemplo, produção em massa e diminuição da vida útil do produto. (BARBOSA, 2004).

Além disso, essas mudanças culturais geraram alterações nas práticas e experiências presentes no dia a dia de diferentes grupos, fazendo com que estes “usem regimes de significação de diferentes maneiras e desenvolvam novos meios de orientação e estruturas de identidade” (FEATHERSTONE, 2007 p.30).

Segundo Featherstone (2007, p.32) a cultura de consumo deixou de ser associada somente a produção. Atualmente com a existência de bens simbólicos e mudanças na sociedade, passou a despertar “interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica.”

Douglas e Isherwood (2006) apontam que estudar o consumo da sociedade nos ajuda a entender alguns fenômenos sociais e culturais, e para eles: “A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 114).

Para McCracken (1986), as mercadorias podem ser vistas como uma oportunidade de expressar o esquema categórico estabelecido por uma cultura. As mercadorias são uma oportunidade de tornar a cultura visível e também permitem que os indivíduos identifiquem seus tipos. Além disso, os indivíduos usam determinados bens para manifestar sua personalidade.

Dentro do contexto, Featherstone (2007) explica que determinados bens podem deixar a condição de mercadoria e passar a apresentar um valor simbólico por dois principais motivos: o primeiro é o desejo e gosto pessoal que leva a uma realização emocional; já o segundo ocorre quando o indivíduo está preocupado com sua marcação social, ou seja, está preocupado em fazer parte de um determinado grupo.

Diante do contexto simbólico, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apontam que uma variedade de objetos, lugares e tempos são caracterizados como sagrados pelos consumidores. Para a sociedade, definir certos objetos como sagrado, fornece a coesão social e integração social e desse modo o consumo de bens sagrados representa uma forma do indivíduo se conectar com a sociedade como um todo.

Para Douglas e Isherwood (2006, p. 123): “podemos bloquear nosso conhecimento de que os bens servem a necessidades corporais e focalizar, em vez disso, o projeto classificatório a cujo serviço são postos”. Ou seja, “Tratar, portanto, os bens como marcadores, a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo. Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 123).

Pode-se verificar a seguir, um exemplo de consumo simbólico apresentado por Featherstone (2007):

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras

(contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. (FEATHERSTONE, 2007, p.35).

Outros exemplos de produtos que perdem o valor de mercadoria, ou seja, são desmercantilizados, tornando-os sem preço são: presentes, objetos herdados, objetos de arte, objetos produzidos para rituais, etc. todos esses exemplos possuem uma carga simbólica muito alta e acabam não ficando disponíveis para troca. (FEATHERSTONE, 2007).

Devido essas mudanças o consumo começou a despertar o interesse no campo da sociologia e a partir da década de 1980 duas pressuposições teóricas passaram a ser defendidas pelos cientistas sociais: a primeira delas é que o consumo desempenha um papel fundamental no processo de reprodução social de qualquer sociedade. E a segunda, considera que a sociedade moderna caracteriza-se como uma sociedade de consumo. “Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p.14).

Ainda sobe esta perspectiva, Rocha e Castro (2012, p. 169) definem que: “o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com nossos pares e com o mundo à nossa volta”.

Baudrillard (2007) também defende que o consumo é algo que vai além das necessidades. Para ele existe uma lógica social do consumo, a qual não diz respeito ao valor de uso dos bens e serviços e nem a da satisfação. A lógica social do consumo está ligada a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais”. (BAUDRILLARD, 2007, p.59).

Corroborando a ideia acima Featherstone (2007, p.35) diz que: “Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais”.

Desse modo evidencia-se que o consumo, por meio das mudanças citadas, passou a ter importância no campo das ciências sociais, uma vez que, começou a ser estudado de modo a identificar o verdadeiro sentido atribuído ao consumo de bens e serviços, que vai além das necessidades dos consumidores. Sendo assim o conceito de cultura de consumo será abordado a seguir, uma vez que, este apresenta os possíveis sentidos para o consumo de bens ou serviços.

Barbosa (2004) apresenta duas abordagens sobre cultura do consumo: a primeira é apresentada por Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, a qual:

a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna [...]. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo [...] (BARBOSA, 2004, p. 10).

E a segunda abordagem é apresentada por autores como Dom Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, a qual: “[...] esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2004, p. 11).

Para Featherstone (2007, p. 121) “Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea”.

Corroborando com a ideia de que a cultura do consumo busca entender a sociedade, Grayson, Martinec, Holt, Kozinets, Mick, Buhl, Peñaloza, Ritson, Elliott e Scott apontam que a cultura do consumo explora como os consumidores transformam os significados simbólicos codificados em propagandas, marcas, configurações do varejo e bens materiais para manifestarem suas particularidades, gosto pessoal e identidade. (ARNOUD ; THOMPSON, 2005).

Douglas e Isherwood (2006) também discutem a relação entre consumo e cultura e para eles:

O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona-de-casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para a sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 103).

Além disso, Featherstone (2007) identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo, são elas:

a primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. [...]. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 2007, p. 31).

Já Garcia Canclini (2006) identifica seis modelos de consumo²:

- Modelo um: consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital: nesta perspectiva é a oferta que determina a demanda, ou seja, não são as necessidades individuais e nem coletivas que determinam a produção e distribuição dos bens;

- Modelo dois: consumo como o lugar onde as classes sociais e os grupos competem pela apropriação do produto social: o consumo é visto como um cenário de disputa, onde as classes sociais estão em constante conflito por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de usá-las;

- Modelo três: o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos: de acordo com este modelo, o consumo é uma área fundamental para construir e comunicar as diferenças sociais;

- Modelo quatro: o consumo como sistema de integração e comunicação: este modelo sugere que atividades cotidianas (sair para comer, sair em grupo, ir ao cinema ou comprar algo) funcionam como um meio de socialização entre as classes;

² O trecho a seguir apresenta os seis modelos de consumo segundo Garcia Canclini (2006) e foi traduzido pelos autores.

- Modelo cinco: o consumo como cenário de objetivação dos desejos: esta perspectiva identifica que o consumo supre além das nossas necessidades, e acaba satisfazendo também nossos desejos;

- Modelo seis: o consumo como um processo de ritual: o consumo pode estar vinculado a rituais, os quais têm como função explicitar aquilo que a sociedade enxerga como valioso.

A partir do que foi exposto pelos autores verifica-se os seguintes aspectos capazes de influenciar o consumo: estilo de vida, simbolismo, reprodução social, desejos e identidade. Os presentes aspectos serão abordados na sequência.

Para Featherstone (2007, p. 119) “a expressão “estilo de vida” [...] no âmbito da cultura de consumo contemporânea ela conota individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada”. O indivíduo moderno sabe que os bens ou serviços que ele utiliza são formas de se comunicar e de se apresentar para a sociedade em que vive.

Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. Constelações específicas de gosto, preferências de consumo e estilo de vida estão associados a ocupações e frações de classe específicas, tornando possível mapear o universo de gosto e estilo de vida, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história. [...]. A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original. (FEATHERSTONE, 2007, p. 38).

Semelhanças entre os objetos desejados (por exemplo, carros de luxo, barcos, casas) apontam para a existência de uma cultura de consumo globalizada com um imaginário comum da base material da boa vida do consumidor. Mas, como experiências vividas ou percebidas, mesmo tais semelhanças são sempre culturalmente contextualizadas. A busca por determinados objetos representa o interesse em se relacionar com a sociedade. E muitas vezes, para que seja aceito dentro de um grupo o indivíduo acaba por consumir produtos que não representam sua personalidade, mas sim a do grupo. Desejos como pescar no rio Madison como um rito de passagem para a idade adulta, um piano Fazioli preto para autoestima e status social, ou um Porsche para o poder que transmite na sociedade são manifestações do social por trás do pessoal (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Douglas e Isherwood (2006, p. 40) também colocam o consumo como um instrumento de marcação social, onde para os autores ele é visto como “um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral”.

Veblen (1983) apresenta o consumo conspícuo, o qual pode ser caracterizado como um instrumento de marcação social, uma vez que, está ligado ao consumo de bens de luxo como forma de se obter status dentro de um grupo ou sociedade.

Ainda sobre o consumo conspícuo, Veblen (1983) aponta que na evolução do modelo econômico os produtos passam por inovações que os tornam de melhor qualidade. O indivíduo passa a consumir esses novos produtos como forma de garantir seu conforto e bem-estar, mas não se detém somente a isso. Para o autor:

O processo de inovação sofre também a influência do critério de respeitabilidade na determinação dos produtos que, de acordo com ele, têm melhor possibilidade de sobrevivência. Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele

se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito. (VEBLEN, 1983, p.37).

Douglas e Isherwood (2006) também comentam que os bens têm outro uso importante, o de estabelecer e manter relações sociais, conforme pode ser visto a seguir:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108).

Pelo fato do consumo não ser apenas fruto de uma necessidade, mas também uma forma de comunicação entre os indivíduos, pode-se perceber que o comportamento do consumidor está, cada vez mais, sendo estudado nas áreas de marketing e também por sociólogos, onde buscam entender os motivos que o consumidor atribui ao consumo.

Pode-se evidenciar essa ascensão do entendimento do consumo por meio de alguns artigos, os quais serão expostos seus resultados e semelhanças com as teorias que foram abordadas até agora.

Em uma pesquisa realizada em Porto Alegre, Vedana et al (2015) identificaram que eventos gastronômicos de rua e Food Trucks possuem um significado simbólico e afirmam que “As pessoas não estão ali só para se alimentarem. [...]. Elas estão ali pelo que o evento significa para elas” (VEDANA et al, 2015, p.14).

Outra pesquisa relacionada com o comportamento dos consumidores foi a de Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), onde foi analisado a relação entre as práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. Na pesquisa “ficou claro que as origens das práticas de consumo de alimentos estão eminentemente ligadas à família e as tradições, que servem de referência para a escolha de alimentos” (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015, p.13). Na mesma pesquisa foi possível identificar três tipos de engajamento, são eles: engajamento pela saúde, pela estética e pela eficiência.

Em outra pesquisa relacionada ao compartilhamento do significado dos bens adquiridos com o Cartão Minha Casa Melhor em Fortaleza – Ceará foi possível obter como principais resultados que o significado individual dos bens é partilhado por meio de estratégias planejadas e espontâneas entre grupos que obedecem ao princípio de homofilia, quando há a difusão do comportamento de consumo entre indivíduos da mesma classe social, como vizinhos e familiares e o princípio de heterofilia quando as preferências de consumo dos indivíduos são influenciadas por classes socioeconômicas mais altas. (VASCONCELOS; GOMES; DA SILVA, 2015).

Observando o artigo de Rodrigues (2015): Significados do Automóvel na Música: Posse Divertida, Transformadora e Identitária, no qual o autor analisa as músicas de forró que fazem referência aos significados que as pessoas atribuem aos automóveis, verifica-se que dentro dos sentidos apresentados ao consumo, os que mais se assemelham com a teoria que até agora foi apresentada está vinculado ao sentido de marcação social e processo identitário.

Segundo o artigo, o automóvel é visto como um espaço de entretenimento, capaz de promover mudanças pessoais e sociais. Mesmo o carro não sendo um espaço característico para festa, “alguns usos descritos desse bem de consumo, nas músicas de forró, trazem componentes

que não podem faltar em uma boa festa: pode servir de bar para as bebidas, pode trazer um som “pancadão” em seu “paredão” e também atrai a “mulherada”” (RODRIGUES, 2015, p. 9).

Além disso, Rodrigues (2015) faz referência às análises de Belk (2004) as quais mostram que as modificações que muitas vezes são feitas nos automóveis representam as modificações dos próprios indivíduos, uma vez que, “a cada novo acessório adicionado ao carro, o que torna esses veículos mais atraentes visualmente, conseqüentemente, os seus proprietários também se sentem mais atraentes aos olhos das mulheres.” (RODRIGUES, 2015, p. 11).

2.2.1 Teoria de Valores

Para Schwartz e Bilsky (1987), valores são crenças que conduzem a maneira de agir e de se comportar dos seres humanos, ou seja, os valores representam respostas que os indivíduos dão a três necessidades básicas e universais: biológicas, de interação social e os requisitos para o bem-estar e o convívio em sociedade. Schwartz (1992), identificou 10 tipos de valor, utilizando critérios motivacionais para diferenciar tais categorias. São eles:

- Autodeterminação: está relacionado a independência e a autonomia dos indivíduos;
- Estimulação: diz respeito as motivações existentes nos desafios e novidades;
- Hedonismo: efeito de prazer ou satisfação consigo;
- Realização: sucesso pessoal destacando competências;
- Poder: dominância sobre pessoas ou recursos;
- Segurança: representa estabilidade nos relacionamentos e consigo mesmo;
- Conformidade: restrição das atitudes para que não haja violação das normas sociais;
- Tradição: respeito aos costumes e ideais de uma cultura;
- Benevolência: prezar pelo bem-estar dos indivíduos;
- Universalismo: compreensão e proteção do bem-estar da sociedade.

Para Allen (2001) o valor de determinados produtos ou serviços está relacionado ao significado que os indivíduos atribuem a eles, diferentemente de algumas teorias econômicas tradicionais que consideram o valor de um produto apenas pela sua relevância financeira no processo de troca, Allen (2001) propôs que o significado atribuído a um produto representasse uma parcela desse valor.

O significado pode ser utilitário, neste caso, está relacionado a utilidade, ressaltando, a conveniência, a eficiência e o custo-benefício gerado pelo produto. Já o significado simbólico de um produto surge do resultado das experiências sociais originadas desse produto (TORRES; ALLEN, 2009).

Reynolds e Gutman (1988) pressupõe que no mapa cognitivo dos consumidores existam duas ligações, a primeira, que os valores estão relacionados às conseqüências, desde que estas tenham sido positivas ou negativas; e a segunda, que as conseqüências estão diretamente relacionadas aos atributos, desde que os consumidores adquiram produtos que tragam-lhes os benefícios esperados. Neste modelo, os significados formam uma rede de conceitos, que juntos explicam os reais motivos pela escolha de determinado produto.

Os valores pessoais são considerados o nível mais abstrato, e eles tem origem nos atributos do produto, o nível mais concreto da cadeia, passando pelas conseqüências de seu uso ou consumo, ou seja, o modelo elaborado por Reynolds e Gutman (1988) nada mais é do que uma forma de se organizar sistematicamente o processo de atribuição de valor do cliente a um produto ou serviço.

A teoria meios-fim afirma que é possível constituir uma relação hierárquica entre os atributos, as consequências e os valores. A teoria conclui que a partir desta cadeia seja possível identificar os sentidos, razões ou valores reais de cada indivíduo (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Para Reynolds e Gutman (1988) cada um dos elementos presentes na cadeia meios-fim pode ser interligado, onde as conexões mais fortes, são representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado mapa hierárquicos de valor.

3 O MERCADO DE BEM-ESTAR

Em um estudo realizado pela Alelo (2014), para investigar os hábitos alimentares dos brasileiros que trabalham fora, foi possível descobrir que 26% dos entrevistados não praticam nenhuma atividade física enquanto o restante pratica atividades como caminhada, musculação, corrida, natação, esportes coletivos, yoga, etc. de 2 ou 3 vezes por semana. Também foi possível descobrir que 56% acreditam ter uma refeição saudável todos os dias e 32 % acreditam ter uma refeição pouco saudável. Quando perguntado o que fariam mudar os hábitos alimentares 72% responderam que mudariam os hábitos para se sentirem mais saudáveis e ter mais qualidade de vida, enquanto 52% mudariam para prevenção ou tratamento de doenças e 51% mudariam para perder peso.

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada pelo IBGE (2013) e o Ministério da Saúde identificou os hábitos alimentares da população brasileira, considerando como hábito saudável o consumo de no mínimo cinco porções diárias de frutas, legumes e verduras. O estudo revelou que 37,3% dos brasileiros acima de 18 anos consomem cinco porções diárias de frutas e hortaliças. Também notou-se que aspectos sociodemográficos influenciaram nos resultados da pesquisa, por exemplo, apenas 28,2% dos moradores da Região Nordeste do país disseram consumir a quantidade adequada de frutas, verduras e hortaliças, já nas Regiões Sudeste e Centro-Oeste, o número é maior, 42,8% e 43,9%, respectivamente. Em relação a variável gênero, as mulheres, 39,4% consomem mais estes alimentos que os homens, 34,8%. Constatou-se também que o consumo de frutas e hortaliças aumenta conforme a idade e o grau de escolaridade.

A PNS também pesquisou sobre a prática de atividades físicas da população brasileira, considerando que o nível recomendado de é de, pelo menos, 150 minutos semanais de exercícios físicos de intensidade leve ou moderada ou de, pelo menos, 75 minutos de atividade física de intensidade vigorosa. A pesquisa revelou que 22,5% dos brasileiros afirmam praticar o nível recomendado de atividade física. Aqui também há a influência de aspectos sociodemográficos nos resultados, ou seja, considerando a variável gênero, os homens são maioria neste quesito, onde 27,1% afirmam realizar o nível recomendado de atividades físicas contra, 18,4% das mulheres. Constatou-se também que conforme há aumento da idade, há a diminuição de pessoas que afirmam realizar atividades físicas frequentemente, já o grau de instrução mostra o contrário, quanto mais elevado maior é o número de pessoas que afirmam praticar atividade física recomendada.

Em uma matéria publicada no site da revista Exame, Scherer e Herzog (2015), trazem algumas informações sobre o mercado de produtos orgânicos no Brasil. A matéria destaca o potencial de crescimento deste segmento no Brasil, mostrando que desde 2009 este mercado vem crescendo 25% ao ano, também diz que em 2014 o Brasil, movimentou 35 bilhões de dólares neste mercado e passou de sexto a quarto colocado no ranking de maiores consumidores de produtos orgânicos, ultrapassando Reino Unido e Alemanha.

Scherer e Herzog (2015) ainda destacam que com todo esse potencial as empresas e investidores, brasileiras e estrangeiras, aproveitaram a oportunidade para investir e diversificar seus produtos. Os grandes varejistas do país também não perderam tempo e aumentaram a exposição destes tipos de produtos, pois eles apresentam uma alta taxa de crescimento e também tem um retorno maior, pois custam de 80% a 200% mais. Mas nem tudo é tão bom assim, pelo fato dos produtos orgânicos não conterem alguns conservantes o processo de distribuição e armazenamento é bem complexo.

Dados obtidos pelo site da rede de academias Fórmula (2015) mostra que o mercado de produtos e serviços relacionados a atividade física vem crescendo nos últimos anos, onde, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de academias, com 23.400 unidades em funcionamento, o setor de fitness cresce em um ritmo acelerado, 13% ao ano, desde 2007 e o número de cliente dobrou entre os anos de 2007 e 2010, ultrapassando 7 milhões de matriculados em uma academia, o que representa o sexto maior público no ranking mundial. Este mercado movimenta 2 bilhões de dólares ao ano.

Temas relacionados a saúde e o bem-estar, hoje em dia são frequentemente abordados pela mídia, mas também a área acadêmica dá suas contribuições ao tema, existem alguns estudos que tratam do consumo de produtos orgânicos e/ou produtos saudáveis, entre eles, o estudo de Albuquerque Jr. et al (2013), que identificou que o consumo de alimentos orgânicos é fortemente vinculado a questão da saúde. Um outro estudo, de Braga Jr., Veiga Neto e Moraes (2014) mostra que o consumidor que procura lojas especializadas na venda de produtos orgânicos, é aquele que tem um estilo de vida mais saudável e não está preocupado se irá pagar a mais por estes produtos, mas sim consumir produtos com um diferencial de qualidade e sabor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa aplicada ao presente trabalho foi a pesquisa exploratória, cujo propósito é estabelecer uma visão mais ampla do tema pesquisado (GIL, 1999). Para elaborar a pesquisa foram utilizadas as abordagens quantitativa e qualitativa, sendo a primeira caracterizada pelo uso de ferramentas estatísticas para análise dos dados obtidos (ALMEIDA, 2011).

Já a segunda abordagem teve como objetivo entender e interpretar detalhadamente significados e características coletados em campo, não utilizando ferramentas estatísticas para tal (RICHARDSON, 2007). O intuito de utilizar ambas abordagens foi para, primeiramente, medir algumas variáveis e posteriormente, por meio da abordagem qualitativa, verificar aspectos que chamarem atenção (ALMEIDA, 2011).

Como já mencionado acima, a pesquisa foi dividida em duas etapas: na primeira fase foram aplicados questionários compostos por 11 questões, onde o objetivo foi, além de coletar dados sociodemográficos do público da pesquisa, identificar aspectos do comportamento de consumo de produtos relacionados ao bem-estar e de situações de alimentação e lazer mais prazerosas para os respondentes. A partir disso, identificou-se quais respondentes teriam perfil adequado para participar da segunda etapa da pesquisa.

A segunda etapa consistiu na utilização do *laddering*, uma abordagem qualitativa que busca descobrir possíveis valores de um indivíduo, partindo de atributos, que são considerados aspectos mais concretos. Esta etapa foi realizada com uma amostra reduzida de pessoas, destacadas dos perfis definidos na primeira fase, onde a intenção foi identificar os valores dos indivíduos para solucionar o problema de pesquisa proposto.

Como em um conjunto importante de questões do questionário, os respondentes deveriam dizer quais imagens de hábitos de lazer e de refeições eram mais prazerosas o grupo viu a necessidade de validar as imagens com um grupo de especialistas para saber quais seriam as figuras classificadas como saudáveis. Além disso uma outra questão do questionário envolvia a descrição de 5 personagens, alguns com comportamentos mais saudáveis e outros menos e que também seria um dos filtros para a seleção dos entrevistados no *laddering*. Para essa questão também foi preciso uma validação dos especialistas com o objetivo de ter-se certeza de que as imagens e os personagens estivessem adequadas, para isso foi utilizada a metodologia *Delphi*, “que visa obter o consenso de opiniões de especialistas sobre o que está se investigando. É baseado na aplicação de um questionário, durante sucessivas rodadas, a um grupo de especialistas, preservando-lhes o anonimato”, afim de chegar em um consenso dos mesmos. O questionário aplicado é submetido a tratamentos a cada rodada, para que assim não haja divergências entre os especialistas. (VERGARA, 2006, p.172).

Para Wright e Giovanazzo (2000, p.54), o método *Delphi* é “uma técnica para a busca de um consenso de opiniões de um grupo de especialista a respeito de eventos futuros”. Para eles o julgamento coletivo de especialistas no assunto é melhor que a opinião individual. O conceito de previsão de futuro descrito acima é o conceito original do método, porém recentemente, o conceito tem sido ampliado e não se caracteriza por uma previsão e sim por uma técnica de apoio, e segundo os autores passou a ser conhecida como *Policy Delphi*. (WRIGHT; GIOVANAZZO, 2000)

O método *Delphi* possui algumas variações, e pode ser aplicado por meio da *internet*, essa variação é chamada de *Delphi* eletrônico e foi o método utilizado no presente trabalho. (VERGARA, 2006).

Para realização deste estudo foram selecionados, aleatoriamente, homens e mulheres, com idade entre 16 e 55 anos, moradores da cidade de São Paulo e que consumiram nos últimos seis meses algum produto ou serviço relacionado ao bem-estar, por exemplo: academia, suplementos alimentares, alimentos orgânicos e saudáveis, etc. Os questionários foram aplicados entre os dias 01/04/2016 a 10/04/2016 por meio físico e digital e após a análise desses resultados, foi aplicado o *laddering* entre os dias 13/04/2016 a 19/04/2016.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário eletrônico estruturado. Além disso, para a etapa da validação, utilizando o método *Delphi*, foi enviada uma mensagem eletrônica (*e-mail*) aos participantes desta etapa.

Assim como na pesquisa, a análise dos dados ocorreu em duas etapas. A análise dos dados obtidos por meio dos questionários foi compilada em uma planilha de Excel e as respostas foram analisadas utilizando as fórmulas estatísticas do próprio programa e também auxiliaram na criação dos perfis para aplicação do segundo método de análise, o *laddering*.

Para a aplicação do segundo método, foram selecionados 5 respondentes de cada perfil, as respostas destes foram gravadas e transcritas, sendo cada uma analisada individualmente, as falas com maior importância foram compiladas no software *Ladderux*, onde as mesmas foram categorizadas e agrupadas, com o objetivo de apresentar uma melhor apresentação para interpretação dos dados.

Com base nessas informações foram elaborados mapas hierárquicos de valor, também com o auxílio desse software, baseados no modelo da cadeia meios-fim (atributos, consequências e valores), e que contribuíram para a resolução do problema de pesquisa e dos outros objetivos da mesma.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa está dividida em duas partes, a primeira trata da análise quantitativa dos dados, onde aparecem os resultados sobre os respondentes do questionário aplicado e a segunda parte trata da análise qualitativa, que foi elaborada por meio de entrevistas e analisadas a partir da técnica *laddering*. As pessoas selecionadas para a entrevista qualitativa foram filtradas pelas respostas do questionário, os filtros aplicados estão explicados mais adiante.

Conforme mencionado, a primeira etapa da pesquisa constituiu em um questionário quantitativo para obter opiniões de uma amostra de consumidores e como meio de seleção dos entrevistados que iriam para a segunda fase da pesquisa, a aplicação da técnica *laddering* para identificação de valores associados ao consumo. A divulgação foi feita por meio de redes sociais, grupos de relacionamento dos pesquisadores e boca-a-boca. O questionário foi construído com o intuito de obter informações sobre o consumo de produtos relacionados ao bem-estar, como, por exemplo, alimentação e prática de atividade física.

O questionário foi estruturado em: perfil do consumidor (gênero, idade, grau de escolaridade, profissão e renda familiar mensal); imagens divididas em dois grupos (refeições e hábitos de lazer), onde os respondentes deveriam escolher cinco imagens de cada grupo que lhes fossem mais agradáveis; frases relacionadas a alimentação e a prática de atividade física onde os respondentes deveriam escolher por meio de uma escala *likert* se concordavam ou discordavam; e por fim, foram criados cinco personagens e o respondente deveria escolher o que mais se identificava. Foi obtido um total de 190 respostas.

A validação das questões das imagens e dos personagens do questionário foi feita pela metodologia *Delphi*. Esta validação foi realizada por 10 professores doutores na área de marketing e foram feitas em três rodadas para que todos chegassem a um consenso sendo que, a cada rodada o texto dos personagens foi modificado. Na primeira rodada os professores foram questionados, em relação as imagens de refeições e de hábitos de lazer, quais figuras estavam relacionadas com uma alimentação saudável e opções de lazer relacionados à compra e consumo de produtos relacionados ao bem-estar e/ou esportes. Além disso, foi solicitado que eles classificassem os personagens do mais saudável para o menos saudável.

Para as imagens foi necessário apenas uma rodada, pois o critério para a escolha de imagens saudáveis foi a de, pelo menos, 70% de adesão dos professores consultados, com isso as imagens de refeições saudáveis foram as imagens 2 (filé de frango e salada), 4 (sanduíche natural), 10 (prato vegetariano) e 12 (suco e frutas) e os hábitos de lazer considerados saudáveis foram as imagens 1 (academia), 6 (pilates), 9 (massagem) e 12 (esporte coletivo).

A segunda e a terceira rodada foram necessárias para a questão dos personagens pois não existia um consenso entre os professores consultados. Após a terceira rodada o consenso foi atingido e ficou estabelecido a seguinte classificação dos personagens: o mais saudável foi o personagem João, em segundo Amanda, terceiro Bruno, quarto Maria e quinto Pedro.

Quadro 1- Classificação dos personagens

	+ Saudável		- Saudável		
Personagem	João	Amanda	Bruno	Maria	Pedro

Fonte: Elaborado pelos autores.

O perfil dos respondentes foi predominantemente do sexo feminino, sendo composto por 65,8% e maioria jovens de 20 a 24 anos (52,6%). O grau de escolaridade predominante foi

ensino superior incompleto (43,2%) e o de menor incidência foi de ensino fundamental incompleto com 1,1%. Já a renda familiar predominante foi de R\$ 4.400,01 a R\$ 13.200,00 com 42,1%, seguido pela renda superior a R\$13.200,00 (31,6%).

A questão com as imagens de refeições e de hábitos de lazer, apresentava 12 imagens de refeições e 12 de hábitos de lazer, onde os respondentes deveriam escolher cinco imagens de cada grupo de acordo com a sua preferência de consumo. As imagens escolhidas foram figuras de refeições e hábitos saudáveis e não saudáveis. Esta questão buscava identificar por meio das imagens o que era mais prazeroso para os respondentes, ou seja as imagens estavam relacionadas ao prazer.

As imagens de refeições mais escolhidas pelos respondentes foram as imagens 3 (pizza) com 65,3% seguido pela imagem 9 (comida japonesa) com 61,6% e em terceiro lugar ficaram empatadas as imagens 1 (hambúrguer) e 7 (macarrão) com 51,6%. Analisando as respostas, pode-se dizer que as escolhas predominantes foram as refeições não saudáveis.

Já as imagens de hábitos de lazer, a mais escolhida foi a imagem 10 (dormir) com 73,2% seguido pela imagem 3 (cinema) com 71,6% e em terceiro ficou a imagem 7 (restaurante) com 51,1%. Tendo em vista que entre as imagens de hábitos de lazer tinham figuras de pessoas praticando exercício físico, como, por exemplo, academia, corrida no parque e jogo de futebol, pode-se dizer que as imagens mais escolhidas não foram os hábitos mais saudáveis.

Após a questão das imagens, foram feitas assertivas para medir as atitudes das pessoas por meio de uma escala *Likert* de um a cinco, onde um representava discordo totalmente e cinco concordo totalmente.

Por último, a questão dos personagens, os respondentes deveriam escolher o que mais se identificava. Esta questão também visava medir as atitudes dos respondentes. O personagem mais escolhido foi a Maria com 34,2% seguido pela Amanda (32,1%) e em terceiro Bruno com 26,8%.

Ao fim do questionário, havia um campo em que o respondente se colocava a disposição para uma possível entrevista sobre o tema.

Utilizado a ferramenta MS Excel, foi feita uma análise das respostas, que levou em consideração três critérios. Um deles consistiu em avaliar as questões assertivas e selecionar os respondentes que obtiveram o *score* acima de 28 pontos, onde nas quatro primeiras assertivas o discordo totalmente valia um ponto, discordo parcialmente dois pontos, não concordo e nem discordo três pontos, concordo parcialmente quatro pontos e concordo totalmente cinco pontos. Nas quatro últimas assertivas a pontuação foi invertida, ou seja, o discordo totalmente passou a valer cinco pontos até chegar em concordo totalmente com um ponto. Neste primeiro critério restaram apenas 120 respondentes. O segundo, consistiu em verificar quais dos respondentes com *score* acima de 28 selecionaram na questão dos “personagens”, Amanda ou João, sendo que apenas 65 respondentes selecionaram um dos dois “personagens”, 58 optaram por Amanda e 7 por João. Por fim, os respondentes que respeitavam os critérios anteriores e haviam respondido que aceitariam participar de uma segunda etapa da pesquisa no questionário, estavam aptos a participar do *laddering*, onde foi obtido uma base de 49 respondentes. Os critérios foram aplicados para pré-selecionar para a segunda fase da pesquisa apenas respondentes que demonstraram ter comportamentos saudáveis ao longo do seu dia-a-dia, para que, na segunda fase, fosse possível identificar diferença de valores atribuídos.

Destes respondentes foi feita uma contagem com base no número de imagens selecionadas por cada um deles (vide tabela 1), a média calculada foi de 2,98 e o desvio padrão de 1,08. A partir disto, com base nos critérios estatísticos de média menos um desvio padrão e

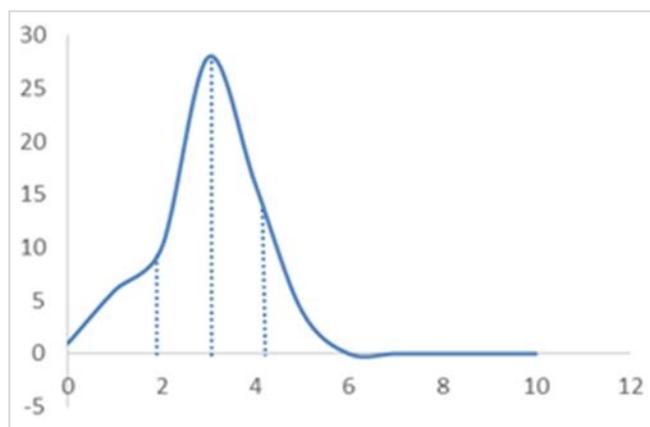
média mais um desvio foi encontrada uma distribuição normal, conforme pode ser visto na figura 1. Deste modo, foi possível fazer a divisão em três grupos, os que selecionaram nenhuma ou uma imagem estavam um desvio padrão abaixo da média, duas ou três imagens estavam próximo da média e quatro ou cinco imagens estavam um desvio padrão acima da média.

Tabela 1 – Quantidade de respondentes por imagem

Qtde. Imagens	Respondentes
0	1
1	6
2	10
3	28
4	16
5	4
6	0
7	0
8	0
9	0
0	0

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 – Distribuição normal



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir disto foram selecionadas 15 pessoas, cinco de cada grupo, por conveniência para participarem da etapa qualitativa da pesquisa, porém apenas 13 de fato responderam. Os dois respondentes que não participaram da segunda etapa estavam no grupo que escolheram nenhuma ou uma imagem, pois esse grupo apresentava um número restrito de respondentes (sete respondentes).

Os mapas de valores foram obtidos por meio das respostas obtidas no *laddering* e elaborados com auxílio do software *Ladderux*.

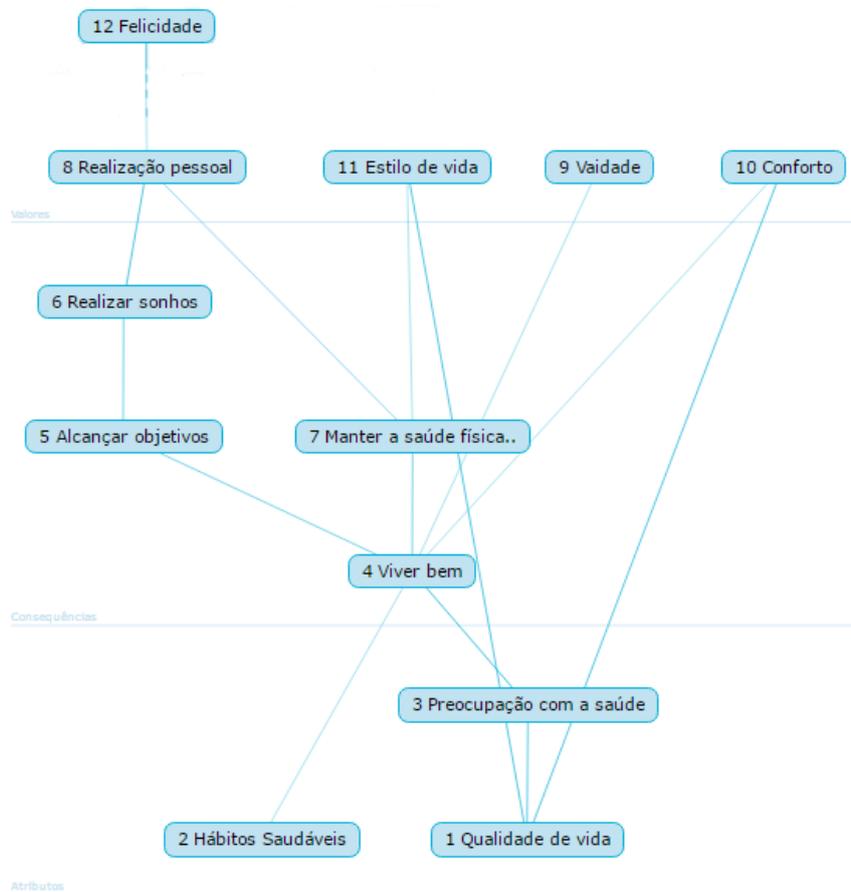
Figura 2 – Mapa de Valor Respondentes que selecionaram zero ou uma imagem



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se observar no mapa das pessoas que escolheram nenhuma ou uma imagem, os atributos qualidade de vida e preocupação com a saúde que levaram as consequências: viver bem, manter uma boa aparência, melhora de humor e relacionamento interpessoal. Estas consequências estão ligadas aos valores, felicidade e vaidade.

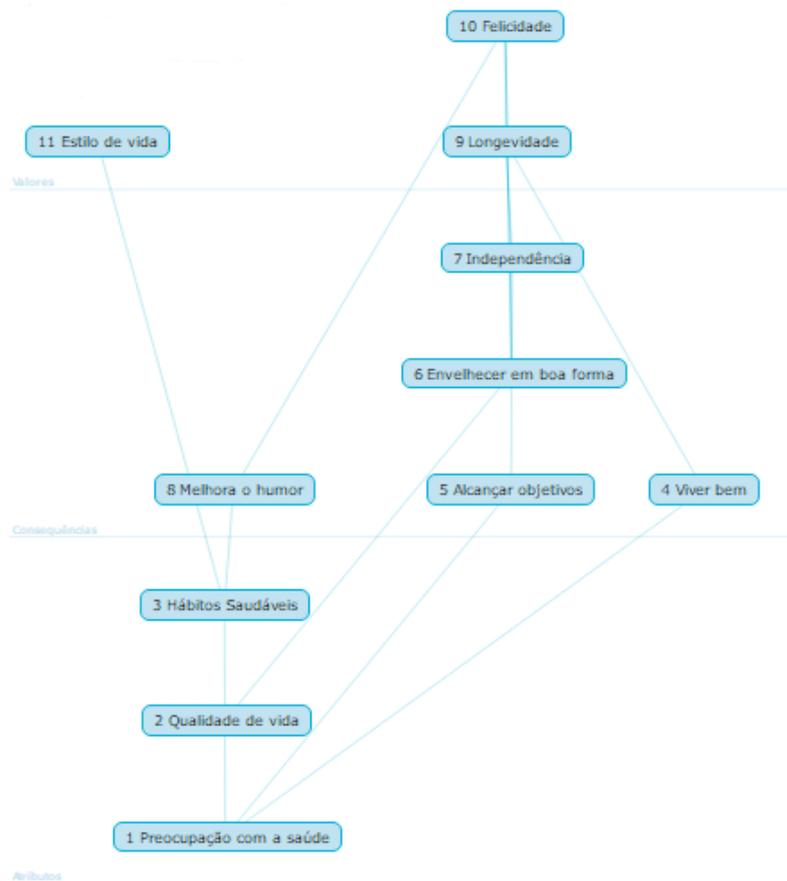
Figura 3 - Mapa de Valor Respondentes que selecionaram duas ou três imagens



Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando o mapa das pessoas que escolheram duas ou três imagens observou-se que os atributos, qualidade de vida e preocupação com a saúde se repetiram, além disso foi citado um outro atributo: hábitos saudáveis. Estes atributos levaram as seguintes consequências: viver bem, alcançar objetivos e manter a saúde física e mental. Estas consequências levaram aos seguintes valores: felicidade, realização pessoal, estilo de vida, vaidade e conforto.

Figura 4 - Mapa de Valor Respondentes que selecionaram quatro ou cinco imagens



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já em relação ao mapa das pessoas que escolheram quatro ou cinco imagens observou-se atributos iguais aos dos respondentes que escolheram duas ou três imagens, porém estes atributos levam a algumas consequências iguais ao do grupo anterior e três outras que não foram citadas, são elas: melhora de humor, envelhecimento em boa forma e independência. Estas consequências por sua vez levaram aos seguintes valores: estilo de vida, felicidade e longevidade.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentro do contexto abordado por Arnould e Thompson (2005) sobre CCT e os conceitos de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Karsaklian (2000) buscou-se analisar o comportamento do consumidor no mercado de bem-estar, com o propósito de identificar os valores associados ao consumo.

Uma primeira análise se assemelha ao que é dito por Karsaklian (2000), a qual acredita que a compra e o consumo só ocorrem quando existe uma motivação, uma vez que, verificou-se que as pessoas consomem os produtos de bem-estar pelos seguintes motivos: qualidade de vida, hábitos saudáveis e preocupação com a saúde.

Além disso, observou-se que o consumo de bem-estar relaciona-se com consequências como: alcançar objetivos, independência, envelhecer em boa forma, viver bem, manter a saúde

física e mental. Essas consequências por sua vez se assemelham ao que Solomon (2008) caracteriza como grupos de necessidades dos consumidores (necessidade de realização e necessidade de singularidade).

Outro aspecto que pode ser observado é que o consumo de bem-estar teve um aumento no decorrer dos últimos anos, ou seja, as pessoas passaram a consumir cada vez mais produtos e serviços de bem-estar visando a qualidade de vida e manutenção da saúde. Isso pode ser confirmado em uma matéria da revista Exame, onde Scherer e Herzog (2015) mostram que no mercado nacional houve um crescimento de 25% no segmento desde 2009, além de ter movimentado 35 bilhões de dólares no ano de 2014.

Diante disso, pode-se verificar que o consumo de produtos relacionados ao bem-estar tornou-se uma “moda” e pode ser relacionado ao que Featherstone (2007) diz: a dinâmica do mercado moderno faz com que as pessoas busquem constantemente novas modas, estilos, sensações e experiências.

Além disso, o autor diz que a cultura de consumo deixou de ser associada somente a produção e passou também a despertar “interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, a satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica.” Featherstone (2007, p.32). Esse contexto pode ser comprovado, uma vez que, alguns entrevistados responderam que consomem produtos de bem-estar relacionados ao desejo (alcançar objetivos), prazer (sensação de bom humor), satisfações emocionais (felicidade) e estética (vaidade).

Outros autores como Baudrillard (2007) e Barbosa (2004) apontam para um consumo que vai além das necessidades e isso ficou evidente em algumas respostas dos entrevistados, os quais apontaram que consomem os produtos de bem-estar por questões de vaidade, felicidade e bom humor.

Como forma de interação social verificou-se que um dos entrevistados respondeu que consome produtos de bem-estar com o propósito de estar bem com as pessoas ao seu redor (família e amigos) e isto assemelha-se ao que Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.414) caracterizam como grupos de referência: “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”.

Por fim identificou-se os seguintes valores associados ao consumo de produtos de bem-estar: vaidade, estilo de vida, realização pessoal, longevidade, conforto e felicidade.

Realizando uma comparação entre o grupo que escolheu zero e uma imagem e o grupo que escolheu quatro ou cinco imagens verificou-se que para o primeiro grupo os valores encontrados foram: vaidade e felicidade. Já no segundo grupo os valores presentes foram: estilo de vida, felicidade e longevidade.

Diante dessa comparação identificou-se que para os respondentes do primeiro grupo, que escolheram zero ou uma imagem o consumo de produtos de bem-estar está relacionado a vaidade e isso pode ser comparado ao que Belk, Ger e Askegaard (2003) dizem: a busca por determinados objetos representa o interesse em se relacionar com a sociedade, uma vez que, observou-se como uma das consequências citadas pelo grupo no mapa de valores a relação interpessoal. Além disso, a vaidade representa um prazer estético conforme dizia Featherstone (2007).

Já os respondentes do segundo grupo, que escolheram quatro ou cinco imagens o consumo de produtos de bem-estar está relacionado ao estilo de vida e outra análise que pode ser feita é que o consumo do bem-estar relaciona-se com o que Featherstone (2007, p. 119) diz sobre a expressão “estilo de vida”: “no âmbito da cultura do consumo contemporânea ela conota

individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada” uma vez que, um dos entrevistados respondeu que consome os produtos de bem-estar por estilo de vida.

Ainda sobre os valores encontrados, pode-se identificar que se encaixam nas seguintes categorias citadas por Schwartz (1992):

Quadro 2 – Relação dos valores com as categorias de Schwartz (1992)

Valores encontrados	Categorias de Schwartz
Vaidade	Hedonismo
Felicidade	Hedonismo
Realização Pessoal	Realização
Estilo de Vida	Hedonismo
Conforto	Benevolência
Longevidade	Autodeterminação

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber que a maioria dos valores encontrados estão na categoria de Hedonismo de Schwartz (1992). Além dessa categoria foi identificado nos valores encontrados, as categorias: Realização, Benevolência e Autodeterminação.

Autores como Veblen (1983), Barbosa (2004), Douglas e Isherwood (2006), Garcia Canclini (2006) e Featherstone (2007) relacionam o consumo como forma de interação e marcação social, no entanto não houveram respostas que comprovassem que o consumo de bem-estar é feito com o propósito de aceitação em determinado grupo social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar quais os valores que os indivíduos associam ao consumirem produtos e serviços relacionados ao bem-estar. Primeiramente, foi realizado um questionário para levantar aspectos sociais e demográficos do público e também traçar perfis para realização da segunda etapa, o *laddering*. A partir disso, alguns respondentes foram selecionados de acordo com critérios obtidos a partir do questionário para a realização do *laddering*. Os resultados obtidos permitiram descobrir quais os valores que os respondentes atribuem ao consumo de produtos e serviços de bem-estar.

Com relação ao objetivo geral do presente trabalho que tinha como propósito identificar quais os valores associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar, verificou-se que os valores citados pelos respondentes foram: Felicidade, Vaidade, Realização pessoal, Estilo de vida, Conforto e Longevidade.

Quanto ao objetivo específico que buscava identificar influências exercidas na atribuição de valores associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar, pode-se verificar que alguns grupos de referência como família e amigos exercem influência na atribuição de valores dos indivíduos, uma vez que, um dos entrevistados citou como valor o conforto e este, por sua vez, está ligado com o relacionamento entre o entrevistado e seus familiares e amigos.

Ao analisar o objetivo específico que buscava verificar a existência de valores relacionados ao processo identitário do indivíduo, foi observado que valores como vaidade e

estilo de vida corroboram para a formação identitária do indivíduo. Um ponto importante a se observar é que o estilo de vida (mencionado pelos entrevistados do grupo que selecionaram quatro ou cinco imagens) é um valor mais consistente, ou seja, faz parte do indivíduo e o consumo de produtos relacionados ao bem-estar é algo que está presente no seu dia-a-dia e é difícil de ser alterado. Por outro lado, o valor da vaidade (mencionado pelos entrevistados do grupo que selecionaram zero ou uma imagem) é algo mais fugaz e pode mudar a qualquer momento. Tal constatação deixa pistas de que entre aqueles que encontram prazer em atividades mais saudáveis (grupo que escolheu entre quatro e cinco imagens), o valor do consumo desse tipo de produto tende a ser algo mais duradouro, enquanto naqueles que não tem prazer nesse tipo de consumo, pode vir a ser um modismo ou uma decisão puramente racional, por exemplo, preocupação com a saúde ou ordens médicas.

Analisando o último objetivo específico que buscava verificar quais atributos e consequências estão associados ao consumo de produtos relacionados ao bem-estar e aos diferentes valores encontrados observou-se que os atributos encontrados foram: preocupação com a saúde, qualidade de vida e hábitos saudáveis. Já as consequências encontradas foram: relacionamento interpessoal, melhora de humor, manter uma boa aparência, viver bem, alcançar objetivos, manter a saúde física, realizar sonhos, envelhecer em boa forma e independência.

Ao analisar os atributos e consequências verifica-se a importância de se fazer o estudo buscando identificar os valores que estão por trás do consumo relacionado ao bem-estar, uma vez que, atributos e consequências podem estar presentes em mais de um grupo.

As restrições da pesquisa se deram pela dificuldade em contatar os entrevistados selecionados para o *laddering* e pelo fato de que as pessoas podem não ter sido sinceras com receio de julgamento de valor por parte dos pesquisadores. Além disso, por ser uma pesquisa qualitativa, os resultados não podem ser generalizados.

Para pesquisas futuras sugere-se: realizar uma pesquisa quantitativa e o *laddering* com um número maior de pessoas para ter uma maior precisão dos dados, focar em um único produto ou serviço de bem-estar e fazer a pesquisa também com respondentes que não consomem produtos relacionados ao bem-estar.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA FÓRMULA. **Na medida certa: Mercado Fitness**. Disponível em: <<http://formulaacademia.com.br/setor>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

ALBUQUERQUE JR., E. P.; SILVA FILHO, J. C. L.; COSTA, J. S.; SANTOS, S. M. D. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. Edição Especial, p. 927-943, 2013.

ALELO. **Hábitos alimentares do trabalhador brasileiro**, 2014. Disponível em: <<http://www.alelopesquisa.com.br/>>. Acesso em 28 de outubro de 2015.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALMEIDA, M. S. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva**. 1ª Ed. São Paulo, Atlas, 2011.

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. **Journal of Consumer Research**, 31 (March), 868-882.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BATINGA, Georgiana L. Lazer?! Para Mim?!...? - Entendendo o Consumo de Lazer por Mulheres de Baixa Renda. In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BELK, Russel W. “Men and Their Machines”. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.

BELK, Russell W; GER, Guliz; ASKEGAARD, Soren (2003), “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”. **Journal of Consumer Research**, 30 (December), 326–52.

BELK, Russell W; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. (1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”. **Journal of Consumer Research**, 16 (June), 1–39.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 36-46, 2014.

DANTAS, Sergio S. **De Refém a Protagonista: consumo, identidade e emancipação**. Curitiba: Editora CRV, 2015.

DANTAS, Sergio S.; RODRIGUES, Isabella; DE MELO, Larissa Z.; CALIL, Tatiane S.; MARTINS, Thalita C. Jovens de Baixa Renda: Aspirações de Consumo e Funk Ostentação In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979].

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GARCIA CANCLINI, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. In: Sunkel, Guillermo (coord.) **El consumo cultural en América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 1999.

IBGE. **Pesquisa Nacional da Saúde 2013**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ªEd. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCRACKEN, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," **Journal of Consumer Research**, 13 (June), 71-84.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G.S. Posfácio. In: CASAQUI, V. e ROCHA, R.M. (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Tonny K. de A. Significados do Automóvel na Música: Posse Divertida, Transformadora e Identitária. In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

SCHERER, A.; HERZOG, A. L. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. Exame, 23 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1992. v. 25, p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.

SEGABINAZZI, Rodrigo C.; NIQUE, Walter M. A tribo do Surf: Uma cultura de consumo local ou global? Perspectivas a partir de uma investigação no Brasil. In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, Camila dos S.; SAUERBRONN, João F. R.; LODI, Marluce D. de F. Dez Segundos na Boca, a Vida Inteira nos Quadris – Uma Análise das Relações entre Práticas de Consumo de Alimentos de Mulheres e seus Corpos. In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil, **Revista de Administração Mackenzie**. v. 10, n. 3, p. 127-152, maio-jun., 2009, São Paulo.

VASCONCELOS, A. I. T.; GOMES, Daniele M. de O. A.; DA SILVA, Áurio L. L. “Tititi” na Baixa Renda: Explorando o Compartilhamento do Significado dos Bens. In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

VEBLEN, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultura, 1983.

VEDANA, Simone N.; PASLAUSKI, Carolline A.; ROOS, Érica C.; SCHIAVI, Cristiano S. Comida em Movimento: o Significado Simbólico dos Eventos Gastronômicos de Rua e Food Trucks em Porto Alegre In: **XXXIX EnANPAD**, 2015, Belo Horizonte - MG. Anais do XXXIX EnANPAD, 2015.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WRIGHT, J. T. C.; GIOVINAZZO, R. A. Delphi – Uma Ferramenta de Apoio ao Planejamento Prospectivo. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 12, p. 54-65, 2o trim. 2000.