

O CONSUMO SIMBÓLICO E O ESPÍRITO DO CONSUMIDOR MODERNO DE IOGURTES

MATHEUS LEMOS DE ANDRADE
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
matheus@institutoolhar.com.br

Área Temática: Marketing – Comportamento do Consumidor – Estudos Indutivos

O Consumo Simbólico e o Espírito Hedônico do Consumidor Moderno de Iogurtes

Resumo

A Teoria da Cultura do Consumo (CCT) pode ser considerada uma corrente de estudos que utiliza a perspectiva interpretativista para obter respostas sobre os fenômenos de consumo, que ultrapassam a lógica utilitarista. O presente estudo teve por objetivo verificar como se dá o consumo de iogurtes, levando em consideração os aspectos culturais e socialmente compartilhados que norteiam tal fenômeno. Além disto, o estudo apresenta uma reflexão a respeito do uso da CCT na contemporaneidade. Como estratégia de pesquisa, utilizou-se o método qualitativo, por meio de quinze entrevistas em profundidade, realizadas com chefes de família, consumidores de iogurte. Adotou-se uma perspectiva indutiva, inspirada na *Grounded Theory*. De modo coerente com estudos antropológicos sobre os significados dos rituais de alimentação no Brasil e com teorias sobre o consumo simbólico e hedônico, este estudo demonstra que a compra e o consumo de iogurtes ultrapassam a lógica racional e econômica do utilitarismo, bem como reafirma que os estudos da CCT podem contribuir para o desenvolvimento do marketing, gerencial e academicamente.

Abstract

The Consumer Culture Theory (CCT) can be considered a stream of studies that use the interpretative perspective for answers on consumer phenomena, which go beyond the utilitarian logic. This study has aimed to verify how the consumption of yogurt is, taking into account the cultural and socially shared aspects that guide this phenomenon. In addition, the study presents a reflection on the use of CCT in contemporary times. As a research strategy, we used the qualitative method, through fifteen in-depth interviews conducted with householders, yogurt consumers. This study has also adopted an inductive perspective, inspired by Grounded Theory. In a consistent manner with anthropological studies on the meanings of eating rituals in Brazil and theories about the symbolic and hedonic consumption, this study demonstrates that the purchase and consumption of yogurt is beyond the rational and economic logic of utilitarianism, and reaffirms that the CCT studies can contribute to the development of marketing, management and academically.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo, Consumo Simbólico, Hedonismo e Consumo de Iogurtes.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Foco do estudo

A comida é um dos elementos mais representativos de uma sociedade. O modo como lidamos com a comida reflete diferentes aspectos de uma cultura, tais como hierarquia, identidade, poder, rituais, dentre outros (BARBOSA, 2009). Além do aspecto nutricional, os alimentos se inserem no contexto sociocultural. A alimentação é uma importante fonte de prazer. O estudo do consumo de alimentos acessa necessidades profundas, tais como segurança, afeto e aceitação social. Sob a ótica da cultura, alimentos e hábitos alimentares assumem significações específicas (CASOTTI, 2002). “Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que o ingere.” (DAMATTA, 1994, p.33).

Estes importantes estudiosos da cultura brasileira demonstram como a alimentação se constitui como um terreno fértil para estudos sobre aspectos culturais e socialmente compartilhados. DaMatta (1994) faz uma densa descrição dos hábitos alimentares típicos no Brasil na década de 1990. Demonstra que a alimentação se relaciona com os papéis sociais, com especial atenção às mulheres. Distingue os rituais e significados contrastantes entre o hábito de comer em casa e na rua. Além disto, apesar da aparente (mas compreensível) contradição, associa o ato de comer ao prazer sexual, ao mesmo tempo que descreve os aspectos sagrados envolvidos na alimentação.

Barbosa (2009) faz uma rica descrição de como os brasileiros distinguem seus hábitos alimentares entre “dias de semana” e “finais de semana”. Por meio da análise deste *habitus*, demonstra como os brasileiros distinguem seu tempo e como tal distinção provoca reflexos no seu cotidiano. Já Casotti (2002) apresenta como se dão os comportamentos e os significados de consumo de alimentos entre as famílias brasileiras. A autora descreve inúmeras facetas deste fenômeno, que envolve um diversificado conjunto de rituais, significações, relações sociais e tendências de consumo.

Um amplo estudo sobre consumo de alimentos realizado pelo IBOPE (2010) revelou que iogurtes são os produtos que mais geram desejo de consumo, quando lançados no mercado. Apesar da falta de fontes oficiais de informação, estima-se que o mercado mundial de iogurtes movimentem 9 bilhões de dólares ao ano, somente no varejo. Apesar do crescimento deste mercado no Brasil, o consumo de iogurtes no país é significativamente inferior ao de outros países. Enquanto no Brasil o consumo *per capita* de iogurte é estimado em seis quilos por ano, na Argentina este índice é de treze quilos. Na França e Holanda, o consumo médio de iogurtes por pessoa ultrapassa trinta quilos (MILKPOINT, 2014). Apesar de presente no cotidiano dos brasileiros, são escassos os estudos sobre os significados e associações culturalmente compartilhados, relativos aos iogurtes.

1.2 Abordagem teórica e problematização

A *Consumer Culture Theory* (CCT) aborda um conjunto de perspectivas teóricas que analisam as relações dinâmicas entre consumidores, mercado e significados culturais. Apesar de abranger metodologias e teorias distintas, as pesquisas da CCT apresentam uma orientação comum ao reconhecer o emaranhado de significados e estímulos culturais que se entrelaçam no “jogo do consumo” (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

O artigo de Arnould e Thompson (2005) é um marco para a CCT. Tais autores analisaram publicações do *Journal of Consumer Research* que abordavam questões relativas aos elementos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos em um período de vinte anos. Identificaram características em comum no que diz respeito às metodologias utilizadas e

assuntos de interesse. Como resultado, cunharam o termo CCT e delimitaram suas principais características e áreas de abrangência, contribuindo para a sua consolidação. (ARNOULD e THOMPSON, 2005; SOUZA et al, 2013; PINTO e LARA, 2011).

Arnould e Thompson (2005) identificaram quatro categorias temáticas nas quais os estudos da CCT se concentram. *Padrões sócio históricos de consumo*: analisa padrões de consumo e representações de poder através de hierarquias socioeconômicas e de *status*, por diferentes critérios de segmentação. *Culturas de mercado*: avalia como a cultura se relaciona com o mercado, entende o mercado como um agente mediador das relações sociais e considera os consumidores como criadores e agentes de transformação da cultura. *Identidade dos consumidores*: analisa significados culturais, apropriação de imagem, extensão de identidade, experiências de consumo, contradições e dualidades culturais. *Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores*: verifica simbologias na cultura do consumo, aceitação ou recusa do ato de consumo, consumismo, materialismo, influência das mídias de massa e esforços corporativos.

Conforme Casotti (2002), o consumo de alimentos é um tema complexo, que exige sensibilidade e flexibilidade típicas do interpretativismo. O emprego de técnicas interpretativas para estudo do consumo de alimentos, sob a perspectiva cultural, é oportuno e relevante, já que pode revelar as inúmeras e até mesmo contraditórias facetas, que os alimentos assumem no contexto simbólico e cultural das famílias brasileiras.

Acredita-se que a delicadeza dos detalhes deva ser mais interessante que a amplidão das abstrações que se fazem, normalmente, quando se usa uma metodologia mais fechada. O ato de comer pode parecer simples, mundano, lugar-comum e natural. No entanto, está recheado de ambiguidades, conflitos e complexidades. (CASOTTI, 2002, p.17)

Visando compreender de como elementos culturais e fenômenos sociais se entrelaçam nas atividades de consumo de alimentos e estabelecer laços com as diversas teóricas que norteiam os estudos da cultura do consumo, este trabalho teve por objetivo responder à seguinte pergunta: Como os aspectos culturais relacionados ao consumo de iogurte podem ser compreendidos a partir da abordagem interpretativa, amparada nas bases teóricas da CCT?

Ao longo do estudo, a partir da emersão dos dados coletados em campo, pôde-se notar uma forte aderência entre os fenômenos de consumo observados e as teorias sobre consumo simbólico e hedônico. Sendo assim, após esta introdução, o trabalho apresenta uma revisão bibliográfica que resgata recentes discussões no campo da CCT e apresenta as bases teóricas sobre consumo simbólico e hedônico. A terceira parte descreve a metodologia empregada na pesquisa de campo, seguida da apresentação dos resultados. Por fim, a discussão final promove interação entre teoria e dados empíricos para responder ao problema da pesquisa e dialogar com pesquisadores da CCT, à luz de suas recentes reivindicações.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Teoria da Cultura do Consumo (CCT)

Devido à sua crescente importância no meio acadêmico, a CCT vem sendo discutida e compreendida de diferentes formas. Motivados a desfazer um mal-entendido sobre a existência de uma única teoria que abarque todos os estudos da CCT, Arnould e Thompson (2007) propõem que o termo “teoria” seja substituído por “teóricas”, já que várias teorias dão suporte a este conjunto de estudos. Como o termo já havia se propagado, tal tentativa surtiu pouco efeito, apesar de esclarecer a posição dos pesquisadores sobre o tema.

Em concordância com Arnould e Thompson (2007), Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) propõem que o termo CCT seja substituído por CCC (*Consumer Culture Community*). Para estes, a CCC é uma comunidade epistemológica de estudiosos do consumo, aparada no paradigma interpretativo. O que unifica os estudos da CCT/CCC é a posição de seus pesquisadores, que se apoia em um conjunto de tradições de pesquisa, em posicionamentos epistemológicos alternativos ao positivismo, em visões ontológicas nominalistas e no entendimento voluntarista da natureza humana. Além disto, os problemas e fenômenos estudados por esta corrente de pesquisadores se diferem dos tradicionalmente propostos pela visão econômica e da psicologia cognitiva, dominantes nos estudos sobre consumo.

Gaião, Souza e Leão (2012) defendem que a CCT seja considerada uma “escola de pensamento de marketing”. Este mesmo grupo de pesquisadores, além de vários outros do cenário nacional e internacional, afirmam que a CCT traz novas contribuições para os estudos de marketing, uma vez que permite compreender elementos simbólicos e socialmente compartilhados que lançam luz às análises de comportamentos mal compreendidos, quando analisados sob o ponto de vista utilitário e positivista. (PINTO e LARA, 2011; SOUZA et al 2013; ADDIS e HOLBROOK, 2001; FIRAT e VENKATESH, 1995)

Apesar do crescente número de estudos da CCT, é comum que pesquisadores desalinhados a tal perspectiva a acusem de não trazer contribuições gerenciais e de suas técnicas de pesquisa serem impregnadas de subjetivismo, o que minimiza seu caráter científico. (MOISANDER, PEÑALOZA e VALTONEN, 2009; GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012; ARNOULD e THOMPSON, 2005)

Para Arnould e Thompson (2005), a CCT se desenvolveu a partir de reivindicações de pesquisadores sobre comportamentos de consumo que almejavam ampliar o foco de suas investigações para aspectos até então negligenciados, ligados às dimensões sociais, experienciais e culturais. O foco da CCT não é o estudo do contexto do consumo, mas sim o estudo do consumo de modo contextualizado, o que permite testar e desenvolver construtos e formulações teóricas.

Em análise às recentes discussões sobre CCT, verifica-se uma série de apelos para a qualificação de seus estudos e sua consolidação no meio acadêmico. Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) e Thompson, Arnould e Giesler (2013) defendem que os estudos interpretativos devem lidar com a natureza contraditória e dual dos consumidores. Apesar do emprego de técnicas qualitativas, compreender os contrapontos do comportamento humano exige treinamento e rigor metodológico.

Askegaard e Linnet (2011) sugerem a busca de uma profunda compreensão contextual do fenômeno do consumo. Tal apelo sugere que os pesquisadores busquem enxergar não somente o contexto específico do consumo, mas que compreendam como este se relaciona com o contexto ainda mais amplo, o “contexto do contexto”. Neste ponto, recomendam a inclusão de análises históricas-temporais do ambiente.

Outra reivindicação recorrente nas publicações recentes sobre CCT está ligada ao paradoxo enfrentado pelos pesquisadores da cultura. Entendendo a cultura como um fenômeno social, vivenciado por grupos, os autores defendem o desenvolvimento de técnicas de pesquisa que minimizem o foco da investigação no indivíduo e valorizem o aspecto coletivo que se manifesta no consumo (MOISANDER, PEÑALOZA e VALTONEN, 2009; ASKEGAARD e LINNET, 2011; THOMPSON, ARNOULD e GIESLER, 2013; FITCHETT, PATSIAOURAS e DAVIES, 2014).

2.2 Do simbólico ao hedônico

Dois temas que merecem forte destaque no conjunto de teóricas que dão sustentação aos estudos da CCT são o consumo simbólico e o hedonismo. Um dos autores da sociologia do

consumo que mais se inspirou na teoria de consumo de símbolos e a busca do prazer foi Campbell (2001). Em 1987 o autor publicou um estudo que encontra no hedonismo auto-ilusório, conseqüente das implicações culturais do movimento romântico, a resposta para o consumo moderno. A insaciabilidade dos consumidores e a constante busca por novidade são provocados pelos elementos simbólicos, experienciais e emocionais envolvidos no fenômeno de consumo. A visão dos consumidores enquanto seres estritamente racionais e motivados pela busca de utilidade, é substituída pela aceitação do consumidor como um ser autônomo, que age conforme suas próprias significações, que se permite sonhar. “[...] o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente.” (CAMPBELL, 2001, p.115).

O hedonismo é caracterizado pela busca do prazer. Para Campbell (2001), o comportamento hedônico tradicional está essencialmente ligado aos estímulos sensoriais. Já o hedonismo moderno está ligado aos sentimentos e emoções deflagrados por estímulos que são interpretados e passam por um processo de significação, que rompe os limites da realidade. A imaginação atua sobre as expectativas do consumidor, que desenvolve uma espécie de ilusão autônoma entre a realidade e a fantasia, o hedonismo auto-ilusivo. “Os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas [as imagens] proporcionam.” (CAMPBELL, 2001, p.114).

Outro importante autor sobre consumo simbólico é Sidney Levy. Tal autor desenvolveu uma série estudos sobre o tema, sendo os dois primeiros publicados na década de 1950. Nestes artigos, os autores demonstram que os consumidores nem sempre agem conforme as prerrogativas da maximização econômica, guiadas pelo utilitarismo. (DHAR, KHAN e WERTENBROCH, 2005). De modo coerente com Campbell (2001), as contribuições de Gardner e Levy (1955) e Levy (1959) promovem, no campo da administração, o reconhecimento de que os produtos vão além de suas funcionalidades, operando lógicas que envolvem consumo e comunicação de símbolos. Inicialmente, tais estudos se concentraram em demonstrar como os símbolos eram percebidos e aceitos conforme a tipologia do consumidor. Assim, mesmo produtos alimentícios, que a princípio se valem para ambos os sexos, poderiam simbolizar o universo feminino ou masculino, conforme elementos de embalagem e marca. Em seguida, Levy (1963) demonstra que os estilos de vida, cada vez mais variados na sociedade contemporânea, influenciam o modo como os consumidores compreendem cada produto ou marca e como este processo de significação afeta suas decisões.

Contudo, foram Hirschman e Holbrook (1982) que propuseram a distinção dos comportamentos de compra entre hedônicos e tradicionais (utilitários). Os comportamentos tradicionais são norteados por aspectos funcionais, onde prevalece a lógica econômica de maximização da utilidade. Já o “consumo hedônico é designado pelas facetas dos comportamentos de consumo relacionados ao multissensorial, à fantasia e aos aspectos emocionais de uma experiência com produtos.” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, p.92, tradução nossa).

No mesmo ano, os autores vão além ao publicar outro estudo que faz a ligação entre o consumo simbólico e a busca por prazer. Os autores afirmam que o espírito fenomenológico do consumo está resguardado em um estado de consciência subjetivo sobre uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. A experiência de consumo é vista como uma busca dirigida às fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Em suma, os principais autores sobre consumo hedônico afirmam que este é orientado para a busca do prazer, que envolve o consumo de símbolos e que pode ser dirigido às mais variadas dimensões e categorias de produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001; DHAR, KHAN e WERTENBROCH, 2005).

2.3 O Sagrado e o Profano

O processo de significação dos atos e objetos de consumo foi explorado por Belk, Wallendorf e Sherry (1989) por meio da dialética entre o “sagrado e o profano”. Ao compreender que a lógica do consumo envolve elementos subjetivos, tais autores encontraram uma série de manifestações de consumo, que negam o ceticismo e o pragmatismo e acessam as esferas espirituais e religiosas dos consumidores. Para estes autores, qualquer produto pode ser considerado sagrado por um determinado consumidor a partir da simbologia e da importância que assume. Por sua vez, os consumidores tendem a sacralizar um determinado produto de modo a obter mais sentido e coerência social a partir de uma visão diferenciada de tal objeto, que passa ser foco de um sentimento especial.

São diversos os processos que levam um determinado objeto a ser percebido como sagrado, tais como rituais, peregrinações, quintessencialização, dádiva, coleção, herança, sansão externa, dentre outros. O que se nota em relação à dimensão sagrada do consumo é sua influência direta nas expectativas, aspectos simbólicos e conseqüentemente, na experiência de consumo (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989). Conforme Kozinets (2002) os consumidores têm buscado elementos simbólicos que ultrapassam o utilitarismo em suas atividades de consumo. Sendo assim, nota-se que a sacralização dos objetos de consumo pode contribuir para tal função. (DURAYSKY e FONSECA, 2014)

3 METODOLOGIA

Este estudo está amparado pelo paradigma interpretativista (BURREL e MORGAN, 1979; PINTO e SANTOS, 2008), onde se aprofunda a compreensão do comportamento do consumidor ao considerar seu caráter simbólico e os significados socioculturais associados ao consumo. Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa qualitativa, com utilização de entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001).

Foram realizadas quinze entrevistas em profundidade com consumidores de iogurte, chefes de família, que possuem hábito de fazer compra em supermercado, residentes em Belo Horizonte. A seleção dos entrevistados ocorreu de modo intencional, sendo desejado um conjunto heterogêneo de respondentes, quanto a idade, sexo, renda e escolaridade. Nenhum entrevistado poderia ser conhecido ou indicado por outro e não poderia atuar nas áreas de marketing, pesquisa, comunicação ou no segmento de laticínios. A coleta de dados ocorreu em Outubro de 2014.

Participaram do processo de coleta de dados três pesquisadores, sendo um profissional de marketing oriundo da administração e dois antropólogos. Ao final da coleta de dados, os resultados encontrados por cada pesquisador foram confrontados e discutidos para verificar os pontos de convergência e eliminar vieses de subjetividade. Apesar do número de entrevistas ter sido predeterminado com base em aspectos financeiros e operacionais os pesquisadores compartilharam da percepção de que tais entrevistas haviam sido suficientes para atender aos objetivos do estudo, tendo sido alcançada a saturação teórica. (YIN, 2005; ELLIOTT e FANKEL-ELLIOTT, 2003)

As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas. Ao todo, o *corpus* de pesquisa foi formado por mais de doze horas de gravações em áudio e cento e setenta páginas de transcrições e anotações de campo, resultantes das entrevistas.

Apesar a utilização de um roteiro semiestruturado, composto apenas por perguntas abertas, aos pesquisadores foi dada liberdade para interagir com os entrevistados e propor novas perguntas, de modo a garantir que as evidências emergissem com naturalidade, garantindo assim uma perspectiva mais *emic* (dos pesquisados) do que *etic* (dos pesquisadores). Tal procedimento possui inspiração na *Grounded Theory*, principalmente no que se refere à

proposição de que não haja teorias, modelos ou hipóteses previamente estabelecidos. Neste sentido, Glaser e Strauss (1967) sugerem que as teorias sejam desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa, como resultado das interações constantes entre coleta e análise de dados. A inspiração na *Grounded Theory* se constitui como uma adaptação da proposta de Pinto e Santos (2008), que sugerem a fusão da etnografia e da *Grounded Theory* em estudos interpretativos sobre o consumo. Apesar da não haverem teorias, construtos ou hipóteses previamente definidas, partiu-se das quatro dimensões abordadas pela CCT, propostas por Arnould e Thompson (2005), para observação dos fenômenos sociais e culturais envolvidos no consumo de iogurtes.

Para análise dos dados foram empregadas técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Seguiu-se também a perspectiva do círculo hermenêutico, considerando o conjunto de interações entre o todo e as partes.

4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

4.1 Situações de consumo

Entre os entrevistados, predominam as famílias onde todos ou a maior parte dos familiares consomem iogurte regularmente. As crianças e adolescentes são os principais consumidores destes produtos. Nota-se que os Iogurtes Funcionais e os Gregos são consumidos quase que exclusivamente pelos adultos. Já os iogurtes do tipo *Petit Suisse* e outros com apelos infantis são consumidos predominantemente pelas crianças. Os iogurtes tradicionais de garrafinha ou de bandeja são consumidos igualmente entre adultos e crianças.

“O mesmo que a gente compra pros meninos a gente acaba tomando. Meus filhos preferem o Danoninho ou os que vêm com bolinha ou algum brinquedo, são atraídos pela cor!” (Entrevista 1)

“Cada um consome um tipo diferente. Meu filho consome leites fermentados, só que para ele tem que ser tudo, vamos supor, do ‘Meu Malvado Favorito’, da ‘Galinha Pintadinha’. Se não tiver o simbolozinho ele não toma! É ele que escolhe! Já eu tomo o iogurte de garrafinha do Ninho. Eu levo muito pro serviço, acho prático o manuseio dele! Agora, aqui em casa eu até compro esses potinhos, o de bandeja.” (Entrevista 2)

O consumo de iogurtes ocorre em variados momentos ou situações do cotidiano das famílias. Cada família possui um costume particular de consumo, conforme sua composição e rotina. De um modo geral, o consumo de iogurte é diário. Entre as crianças o consumo a qualquer momento é mais comum. Já entre os adultos verifica-se o consumo rotineiro, em momentos específicos. O café da manhã e a ceia (antes de dormir) são os momentos mais comuns para o consumo de iogurtes. Tal comportamento também é frequente em refeições intermediárias realizadas fora da residência, tais como no recreio da escola (crianças levam de casa) ou no intervalo do trabalho, entre os adultos.

Já em relação aos finais de semana, a maior parte dos entrevistados afirma que, como a rotina é alterada, o consumo de iogurte ocorre em qualquer horário. Entretanto, há quem não consome iogurte nos finais de semana, porque sai da rotina à qual tal consumo está associado (escola, trabalho, academia, etc.). Tal fenômeno encontra respaldo no estudo de Barbosa (2009), sobre as distinções nos hábitos alimentares dos brasileiros entre os dias úteis e finais de semana.

“Assistindo televisão à tarde, no lanche e antes de sair para a academia. É questão mesmo de prazer, eu olho para ele, ele olha para mim. E aí eu acabo tomando! Meu

filho toma de manhã, de tarde, de noite! Tudo para ele é hora, se deixar, acaba o iogurte todo num dia!” (Entrevista 12)

“A gente costuma jantar cedo, aí antes de dormir toma um iogurte.” (Entrevista 3)

“Geralmente eu levo para o serviço? Não todos os dias porque eu acabo esquecendo, sempre saio na correria e esqueço de levar. O meu filho, se deixar, é o dia inteiro! [...] No final de semana, o consumo é maior porque tá em casa, né?” (Entrevista 8)

4.2 Rituais de Consumo

Sob a ótica dos rituais, o iogurte pode ser considerado um elemento tangível que faz parte da rotina e da cultura das famílias entrevistadas. Iogurtes são fortemente associados ao café da manhã e à ceia e são considerados como uma indulgência que está entre os primeiros e os últimos estímulos de prazer de seus consumidores. Assim, o vínculo afetivo e emocional com tal produto pode ser justificado devido à sua presença no dia a dia das famílias, associada à predominância de associações positivas. Neste ponto, verificam-se os primeiros indícios dos aspectos simbólicos e a associação do consumo de iogurtes com diferentes formas de prazer, de modo coerente com Campbell (2001), Levy (1959) e Hirschman e Holbrook (1982).

É comum o ritual de lamber a tampinha do iogurte e usar o dedo para raspar o fundo da embalagem. Este ato possui um simbolismo significativo entre seus praticantes por remeter à noção de infância, de brincadeira ou de “levadeza”, o que os leva a se sentirem crianças. Sobre tais rituais, nota-se aderência com os estudos de McCracken (2007) e Rook (1985), ambos considerados importantes no contexto da CCT. Além disto, a ideia de brincadeira associada ao consumo de iogurtes revela o aspecto positivo da malandragem brasileira, traço cultural característico da nossa cultura, conforme DaMatta (1994) e Barbosa (2006).

“É um momento mais de relaxar mesmo. Eu tomo com colher e se sobrar o resto no fim do pote, faço igual criança, raspo com o dedo!” (Entrevista 3)

“Passo o dedo no pote, lambo a tampinha. Dizem que é falta de educação, mas acho gostoso fazer isso [Risos].” (Entrevista 6)

“Nesse ponto sou igual criança! No lugar da colher, tomo o iogurte que sobra com o dedo e ainda lambo a tampa!” (Entrevista 8)

“A primeira provada tem que ser na tampa. Ô delícia!” (Entrevista 14)

Também foi citado o ritual de consumo de iogurtes como um momento de prazer e relaxamento. Geralmente ao final do dia, associado ao ato de assistir televisão ou de leitura, após o expediente cansativo e estressante do dia a dia, o consumo de iogurte poderia ser associado ao prazer que um viajante no deserto obtém, quando se depara com um oásis.

“Gosto de tomar bem gelado, à noite! Gosto de tomar com tranquilidade, sem pressa! Me dá mais prazer!” (Entrevista 3)

“Dá aquela relaxada, aquela tranquilizada. Você senta, você se aconchega, fica mais tranquilo!” (Entrevista 13)

“De vez em quando a gente faz piquenique, aí sempre tem iogurte.” (Entrevista 5)

Além dos rituais já mencionados, verifica-se que entre as mães que possuem o hábito de cozinhar há rituais ligados ao preparo de receitas que levam iogurtes, que geralmente são percebidas como especiais. Entre os adultos, é comum o ritual de consumo de iogurtes misturados com outros produtos tais como frutas, mel, granola e outros grãos. Tal ritual é justificado pelo acréscimo de sabor, mas principalmente pelos ganhos nutricionais e funcionais oriundos desta prática.

“Tem um caso mais isolado. Por exemplo, quando eu vou receber visitas mesmo, eu adoro servir para visita gelatina com iogurte como sobremesa. Além de ficar mais bonita, a sobremesa fica mais saborosa!” (Entrevista 7)

“Eu consumo muito com linhaça porque faz bem, para mim é bom!” (Entrevista 6)

“Aqui em casa os meninos são muito preocupados com esse negócio de saúde. Minha filha é professora de educação física, meu filho adora academia, é exercício todo dia! Aqui ninguém come besteira. Eles gostam de misturar mel, frutas e granola no iogurte! Minha geladeira é cheia de grãos!” (Entrevista 15)

4.3 Símbolos, Significados e Significações

Ao mencionar a primeira ideia que surge quando pensam em iogurtes, quatro ideias se destacam: iogurte é um **alimento nutritivo e saudável**, que além do **prazer sensorial**, desperta sentimentos positivos associados à **realização pessoal** e ao **convívio familiar**.

Enquanto **alimento**, o iogurte é um produto saudável, que possui excelentes aspectos nutricionais e contribui para a manutenção da saúde. Os iogurtes são fortemente associados ao leite, sendo um substituto para aqueles que não o consomem, mas têm consciência da importância nutricional do Cálcio. Verifica-se a obtenção de prazer a partir da possibilidade de aliar o significado percebido nos iogurtes com a busca por uma vida saudável, a um valor presente na cultura contemporânea. Tal ponto encontra aderência às colocações de Campbell (2001) e Levy (1963) sobre o consumo hedônico e nos relatos de Casotti (2002) sobre a relação da alimentação com a saúde e as preocupações com o bem-estar, presentes na cultura brasileira.

“Muito bom o iogurte, né? Eu gosto muito! E eu não tomo leite, então o iogurte substitui o leite, ele tem uma grande importância para mim!” (Entrevista 2)

“A primeira coisa que eu penso é saúde! Hoje tem os iogurtes funcionais que fazem muito bem pra saúde!” (Entrevista 12)

“Ao tomar o iogurte sinto que estou tomando algum derivado do leite e que isso me satisfaz! Faz bem para a sua saúde. Já que eu não tomo leite puro, o iogurte é uma maneira de consumir o leite.” (Entrevista 14)

O sentimento de **realização pessoal** é oriundo da possibilidade de oferecer iogurte para a família. Como o acesso a iogurte foi restrito na infância dos pais, proporcionar este “luxo” para os filhos ou netos é uma forma de realização pessoal. O consumo de iogurte tangibiliza o sucesso da família e sua ascensão social. Como boa parte dos entrevistados recebeu indicação médica para oferecer iogurte para os filhos, a realização pessoal também ocorre pela possibilidade de oferecer um produto saudável e importante para o crescimento dos filhos. Tal associação se faz mais presente entre as mulheres que exercem o papel de cuidadora da família. Este fenômeno é aderente às colocações de Casotti (2002) e DaMatta (1994), quando

demonstram que na cultura brasileira, as mulheres assumem o papel de zelar pelo bem-estar das famílias, obtendo reconhecimento, prazer e poder, por meio do provimento da alimentação.

“Satisfação, saciar a fome ou a ansiedade de comer alguma coisa doce, gelada para refrescar. Realização porque graças a deus a gente tem condição de comprar!”
(Entrevista 1)

“Prazer e alegria! Satisfação por poder dar o melhor para minha família! Esse Grego eles adoram! Sinto realização porque tô conseguindo comprar sem problemas.”
(Entrevista 7)

Os iogurtes também são associados ao prazer do **convívio em família**. Como tal produto é consumido em situações em que a família está reunida, verifica-se sua associação com o prazer de ter a família reunida em uma refeição. Tal prazer é potencializado pela falta de oportunidade de convívio entre os familiares, provocada pelas rotinas de trabalho e compromissos assumidos por pais e filhos. Novamente, verifica-se que esta colocação encontra amparo nas discussões de Casotti (2002) a respeito da alimentação, enquanto um dos principais costumes das famílias brasileiras. Tem-se que os iogurtes proporcionam prazer por permitir a interação social entre familiares, associada ao prazer da sua degustação.

“Eu tenho um menino, a gente senta junto e toma. A gente curte o momento de tomar o iogurte. Porque hoje em dia, no mundo de hoje, é muito difícil você parar e sentar, tomar um iogurte. E ainda tenho o privilégio de acompanhar o meu filho para tomar, né?” (Entrevista 2)

“Um momento que você senta para apreciar, degustar, sentir o sabor e tomar com a família junta, reunida mesmo!” (Entrevista 8)

Os iogurtes são fortemente associados ao **prazer sensorial** obtido por meio das sensações de consumo ligadas ao sabor, consistência e refrescância. Tal prazer corresponde à noção de hedonismo tradicional, apresentada por Campbell (2001).

“Vou ser sincera, eu fico em êxtase, porque eu gosto muito de iogurte. [...] Uma sensação boa de prazer.” (Entrevista 4)

“Ah, só refrescância e prazer, né? Porque é muito gostoso!” (Entrevista 6)

“Eu gosto muito de iogurte! A cremosidade, a consistência, o sabor da fruta, da polpa, sentir o gosto da fruta!” (Entrevista 13)

Há também um sentimento afetivo e uma percepção positiva em relação aos iogurtes devido aos seus aspectos funcionais, tais como sabor e nutrição. Entre os **sentimentos afetivos**, os entrevistados associam o consumo de iogurte a um momento agradável, de relaxamento, de descanso e de busca de prazer individual. As principais palavras utilizadas para transmitir tal percepção são: prazer, relaxamento e alegria. Tal ponto reflete com precisão o processo de significação descrito por Campbell (2001) relativo ao hedonismo moderno. Apesar de aspectos concretos ou objetivos, cada estímulo recebe novas significações, que podem se tornar mais relevantes do que os próprios prazeres sensitivos, inicialmente despertados pelo consumo.

“Sensação de prazer. Você tira um tempo para você parar e tomar o iogurte. A gente toma, senta!” (Entrevista 5)

“Sentar para comer um iogurte é um lazer para mim!” (Entrevista 8)

“Prazer, porque o momento de consumir o iogurte é um momento de tranquilidade dedicado a degustá-lo.” (Entrevista 11)

4.4 Explorando ainda mais os significados: Análise do contexto do contexto

É comum haverem casos engraçados ou marcantes envolvendo iogurtes. Tais casos se associam diretamente à infância dos entrevistados ou de seus filhos e netos. Os iogurtes constituem uma parte da história de vida das pessoas e de seu mundo culturalmente definido.

Para a maior parte dos entrevistados o consumo de iogurtes durante a infância foi esporádico, algo raro. Geralmente, quando os pais forneciam tal produto, o faziam como uma espécie de comemoração, como uma forma de agradar os entrevistados, enquanto crianças. Como no passado o preço dos iogurtes era mais alto, o seu consumo não era rotineiro. Como as compras eram mensais, o acesso a iogurtes ocorria apenas uma vez por mês. Quando o produto se esgotava a família deveria esperar o próximo mês para consumi-lo novamente.

Atualmente, como as compras têm sido mais frequentes, a presença de iogurtes na geladeira passou a ser mais comum. Mesmo entre os entrevistados que possuíam acesso constante a iogurtes durante a infância, nota-se a associação com boas lembranças, ligadas ao convívio familiar e às merendas escolares. As colocações de Campbell (2001) sobre a abundância e seus efeitos no comportamento dos consumidores pode ser exemplificada quando se avalia o consumo de iogurtes entre as diferentes gerações brasileiras.

“De vez em quando minha mãe comprava essa bandejinha que vem com seis, era uma festa! Lá em casa tinha muito filho, dava um para cada um! Mas era raro porque a gente não tinha condição. Pra a gente era uma festa! Uma lembrança boa, realmente!” (Entrevista 7)

“Gostava daquela época! Levava iogurte na merendeira todo dia! O que eu mais gostava era das novidades nas embalagens e de brindes!” (Entrevista 12)

“Na minha época era raro. Era igual refrigerante, quando tinha era uma festa! Naquela época refrigerante e iogurte era luxo!” (Entrevista 15)

Ao avaliar se o consumo de iogurte está relacionado à ideia de **prazer ou obrigação**, predomina a associação exclusiva ao prazer. Os poucos casos que associam o consumo de iogurte à ideia de obrigação justificam esta percepção devido à importância que tal produto assume na família, em decorrência de dois motivos: função nutricional e obrigação social.

Devido à **função nutricional**, os iogurtes são vistos como uma obrigação porque têm a função de substituir o leite enquanto fonte de cálcio e de outros nutrientes, principalmente na dieta das crianças. Quanto a este ponto, boa parte dos entrevistados receberam recomendações médicas para incluir iogurte na dieta das crianças.

“Prazer! Meu filho ele não toma leite, então ele toma muito iogurte, toma muito! Então pediatra falou que era para deixar ele tomar muito, mas não é uma obrigação ele ter que tomar todos os dias.” (Entrevista 8)

“A própria médica me falou. O pequenininho mesmo, eu obrigo ele a tomar dois iogurtes, porque ele tem que tomar por dia 250 ml de leite, e o iogurte substitui. Mas, às vezes eu tô com fome, tomo um iogurte e fico tranquila. Fico mais relaxada!” (Entrevista 10)

Já enquanto uma **obrigação social**, devido ao forte vínculo afetivo e ao hábito dos familiares em consumir iogurtes regularmente, estes se tornaram um produto consumido diariamente e esperado entre os membros da família. Parte dos entrevistados sente a obrigação de fornecer tais produtos aos familiares, sob pena de sofrer críticas caso ocorra sua falta.

“Talvez veja como uma obrigação mais do que lazer. É porque o iogurte é que repõe o cálcio do João! Ele ainda é uma criança, está em fase de crescimento!” (Entrevista 8)

“Prazer! Além de que não pode faltar não, né? Então não deixa de ser uma obrigação, porque não pode faltar! Se não tiver iogurte na geladeira eu não fico feliz. Se faltar eu acho que estou falhando como mãe, entende? Meus filhos cresceram tomando iogurte!” (Entrevista 12)

Quando estimulados a pensar sobre o que o iogurte representa para cada um, considerando a dicotomia entre um simples **alimento** ou uma forma de **diversão**, percebe-se que há uma sobreposição de imagem. O iogurte está associado a alimento tanto quanto a diversão. Apenas uma pequena parte dos entrevistados percebe o iogurte exclusivamente como alimento ou diversão. Entre os que percebem somente como diversão, nota-se sua forte associação com o consumo infantil (dos filhos), associação com a infância e o costume de seu uso para refrescar ou saciar a vontade de comer doce. Entre os que o associam exclusivamente a alimento, verifica-se a alusão ao consumo entre adultos e às suas características nutricionais favoráveis. Para a maior parte, as duas ideias coexistem sem que haja conflito. Predomina a percepção de que é possível unir o útil (alimento) ao agradável (diversão).

“Tem um pouco de cada. Alimentação porque a gente toma quando tá com fome, nas refeições. Mas eu acho que o prazer e a subjetividade se destacam. É um momento de nostalgia. É um momento só meu!” (Entrevista 5)

“Acho que ninguém toma iogurte para se divertir. Mas quando a gente toma, rola aquela sensação de prazer que acaba sendo uma forma de diversão também.” (Entrevista 7)

“O iogurte tem a ver com diversão sim. Não é igual arroz e feijão que são essenciais. Tá mais pro lado do chocolate e do sorvete!” (Entrevista 8)

“Eu junto o útil ao agradável, eu gosto também! Mas eu acho que pesa mais o caráter de alimentação!” (Entrevista 9)

Vale mencionar a dificuldade em associar iogurte à diversão por uma questão cultural. Nota-se que há valores sociais que determinam que “alimento é coisa séria” ou que “com comida não se brinca”. Sendo assim, a ideia de diversão sofre algumas alusões negativas quando interpretada por este ângulo.

“Olha. Eu só não digo que é diversão, porque com comida não se brinca! Mas que está ligado a prazer, isto é certo! Todo mundo gosta!” (Entrevista 15)

4.5 A sacralização por meio dos rituais e da significação

Apesar de não ter sido explorado em profundidade, ao final do estudo foi possível identificar que os iogurtes e seu consumo assumem um caráter sagrado, por ser considerado um produto essencial no dia a dia dos consumidores e por carregar uma série de significações positivas, que elevam o status desta categoria de produtos. Tal constatação encontra aderência nas proposições de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) e de DaMatta (1994).

“Era sagrado os Danoninhos sempre na geladeira! Aquilo não podia faltar. Iogurte eu sempre fiz questão de usar em todas as etapas da vida deles. Eu levei muito a sério a indicação do médico. Faz parte da nossa dieta, desde sempre!” (Entrevista 8)

“Tomava religiosamente todo dia de manhã e no café da tarde, em geral aqueles de sacolinha! E aí hoje fica essa coisa, tomo iogurte o dia inteiro se deixar. Eu brinco que eu fui desmamada, acho que eu fui desmamada no iogurte! Saudade muito grande, era muito bom! Era um momento divertido, que reunia todo mundo. Uma saudade gostosa!” (Entrevista 12)

“Aqui em casa nada substitui o iogurte. Iogurte é sagrado! O único que substitui é o que eu faço aqui em casa mesmo! Receita de família, sabe?” (Entrevista 14)

Verifica-se que a sacralização dos iogurtes ocorre de diferentes modos. No primeiro trecho a entrevistada os considera como sagrados devido à sua importância na dieta dos filhos e por estar presente no seu dia a dia. No segundo, o sagrado emerge da lembrança nostálgica da infância, do gosto pelo produto e de seu significado percebido. Já a terceira declaração demonstra a importância de tal produto, considerado insubstituível. Em todos os casos verifica-se forte coerência com as colocações de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), uma vez que, envolvem os rituais cotidianos, hábitos herdados e a quintessencialização.

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo demonstra que dificilmente um determinado estudo será capaz de promover uma compreensão aprofundada e suficientemente abrangente, caso opte por analisar o fenômeno de consumo à luz de apenas uma teoria. Os fenômenos sociais, as influências pessoais, a lógica racional-utilitária, bem como uma série de outras linhas teóricas que norteiam o estudo dos fenômenos de consumo, atuam concomitantemente, tornando desafiadora a tarefa de compreensão e de previsão de comportamentos individuais.

Tal afirmativa encontra respaldo em trabalhos que consideram a natureza complexa a até mesmo contraditória do fenômeno de consumo e mais precisamente entre os pesquisadores da CCT (ARNOULD e THOMPSON 2007, MOISANDER, PEÑALOZA e VALTONEN, 2009; PINTO e LARA, 2011; CAMPBELL, 2001). Como se observou, a perspectiva dual dos comportamentos, bem como a variedade de teorias que podem explicar “fragmentos” dos comportamentos de consumo de iogurtes encontram maior aderência na proposta de Arnold e Thompson (2007), quando sugerem trocar o termo “teoria” para “teóricas”, reconhecendo que não há uma única teoria que explica o consumo. De fato, há um conjunto de teóricas aplicáveis a análise deste fenômeno, quando ocorre em contexto ou em direção de um objeto específico.

A aplicação de uma pesquisa inspirada na *Grounded Theory*, conforme proposto por Pinto e Santos (2008) se mostrou oportuna e coerente com as perspectivas da CCT. Esta prática permitiu que as contradições e os mais variados tipos de manifestações culturais pudessem ser manifestados ao longo das entrevistas, conforme sugerido por Moisander, Peñaloza e Valtonen

(2009) e Thompson, Arnould e Giesler (2013). De modo similar, as oposições entre “prazer” e “obrigação” e “alimento” e “diversão” permitiram explorar com maior profundidade as dualidades simbólicas que norteiam o consumo de iogurtes.

O estudo confirma a importância dos aclames de Askegaard e Linnet (2011) referentes à busca de uma compreensão profunda, “o contexto do contexto”, no qual o fenômeno do consumo ocorre. Foi a partir da análise de como os chefes de família se relacionavam com os iogurtes no passado, que se pôde compreender seus significados no presente. Foi notório enriquecimento dos achados da pesquisa a partir da análise histórica da relação com tal produto.

Do ponto de vista teórico, o elemento que mais se destacou e demonstrou exercer forte influência no comportamento de consumo de iogurtes é o hedonismo. A pesquisa confirma, empiricamente, que os consumidores desenvolvem crenças e atitudes a partir de significações que assumem como verdadeiras. Além disto, o estudo demonstra que em uma única compra, é possível que hajam aspectos utilitários e hedônicos, como no caso dos iogurtes. O aspecto utilitário se vincula à capacidade de nutrir e satisfazer as carências alimentares. Já os elementos objetivos-funcionais estão ligados à manutenção da saúde. Ao mesmo tempo, estes elementos se entrelaçam com as noções de estilo de vida saudável, auto realização, nostalgia, dentre outros aspectos simbólico-hedônicos. Esta discussão demonstra o encontro harmonioso entre a teoria do hedonismo (CAMPBELL, 2001; LEVY, 1959; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) e os dados empíricos relativos ao consumo de iogurtes.

Sobre as críticas que questionam a utilidade ou a possibilidade de aplicação dos conhecimentos oriundos de estudos vinculados à CCT, o presente estudo demonstra que é possível utilizar pesquisas interpretativas sobre o consumo para definição de estratégias mercadológicas. Os *insights* obtidos ao longo da pesquisa podem orientar decisões ligadas à criação de peças publicitárias, desenvolvimento de novos produtos, segmentação de mercado, dentre outros elementos de marketing.

Sendo assim, ao invés da posição de Gaião, Souza e Leão (2012), que afirmam que os problemas gerenciais de marketing não são uma prioridade da CCT, é preferível que se assumam a posição de Moisander, Peñalosa e Valtonen (2009). Estes autores, em concordância com Arnould e Price (2006), afirmam que o critério da utilidade não deve ser aplicado para avaliação de pesquisas de natureza interpretativa sobre o consumo, uma vez que o fenômeno do consumo afeta outras dimensões da sociedade, que não podem ser ignorados pela comunidade acadêmica. Neste ponto, o que se pretende mostrar é que as pesquisas da CCT são úteis para finalidades gerenciais, mesmo que ainda sejam capazes de contribuir para outras finalidades, compartilhadas pelo universo acadêmico e outros públicos interessados.

Enfim, conclui-se que os iogurtes são produtos considerados saudáveis, que podem gerar prazeres sensoriais e simbólicos, ligados ao sentimento de realização pessoal e ao convívio familiar. Os alimentos se constituem como um terreno fértil para estudo da cultura e do consumo. A CCT é uma corrente de pesquisa interpretativista que pode contribuir para a compreensão do fenômeno do consumo, sendo importante tanto do ponto de vista acadêmico, quanto gerencial. Para estudos futuros, sugere-se que o fenômeno do consumo seja avaliado de modo mais coletivo, em detrimento de técnicas que acabam por evidenciar as impressões e comportamento individuais.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. *On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An explosion of subjectivity.* **Journal of Consumer Research**, vol. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*. vol.31. Março de 2005.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda. *Marketing Oriented Ethnography Revisited*. *Journal of Advertising Research*. Setembro, 2006.

ASKEGAARD, Soren; LINNET, Jeppe T. *Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context*. *Marketing Theory*. vol.4, p. 381–404, 2011.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (org.). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. *Journal of Consumer Research*, nº 16, v. 1, Jun. 1989.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASOTTI, Letícia. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad. 2002 (Coleção: Estudos da COPPEAD).

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1994.

DHAR, Ravi; KHAN, Uzma; WERTENBROCH, Klaus. *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*. In: RATNESHWAR, S.; DURAYSKI, Juliana; MICK, David Glen (Org.). **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**. Nova York: Routledge, 2005.

DURAYSKI, Juliana; FONSECA, Marcelo Jacques. A Dimensão Sagrada do Consumo de Chimarrão. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**, Gramado, Maio de 2014.

ELLIOTT, R.; FANKEL-ELLIOTT, N. *Using ethnography in strategic consumer research*. *Qualitative Marketing Research: an International Journal*. v.6, nº4, p. 215-223, 2003.

FITCHETT, James A.; PATSIAOURAS, Georgios; DAVIES, Andrea. *Myth and ideology in consumer culture theory*. *Marketing Theory*. p.1 – 12, 2014.

GARDNER, Burleigh; LEVY, Sidney J. *The Product and the Brand*. *Harvard Business Review*. nº 33 p. 33 – 39, Março – Abril de 1955.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. New York: Aldine, 1967.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. *Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma Escola de Pensamento em Marketing?*. **Revista de Administração de Empresas**, V.52, n.3, p. 330-334, 2012.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions*. *Journal of Marketing* n° 46, p. 92-101, 1982.

IBOPE. *Brasil Food Trends 2020: Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil*. IBOPE 2010. Disponível: http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf. Acesso: 26/04/2015.

KOZINETS, Robert V. *Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man*. *Journal of Consumer Research*, n° 29, p. 20-38, Junho, 2002.

LEVY, Sidney J. *Symbols for Sale*. *Harvard Business Review*. n°. 37, p. 117-119, Julho-Agosto, 1959.

LEVY, Sidney J. *Symbolism and Life Style*. In: GREYSER, Stephen A. (Org.). *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1963.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. **Revista de administração de Empresas**, v. 47, n.1, p. 99-115, Jan/Mar 2007.

MOISANDER, Johana; PEÑALOZA, Lisa; VALTONEN, Anu. *From CCT to CCC: Building consumer culture community*. In: *Explorations in Consumer Culture Theory* SHERRY, John f.; FISCHER, Eileen (org). *New York*. Ed.: Routledge, 2009.

MILKPOINT. 2014. **Consumo de iogurtes quadruplicou no país na última década**. Disponível em <http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/consumo-de-iogurtes-quadruplicou-no-pais-na-ultima-decada-91092n.aspx>. Acesso em 02/03/15 (16:37).

PINTO, Marcelo Rezende; LARA, José Edson. *As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa*. **Cadernos EBAPE.BR**, V.9, N. 1, art. 3, p. 37 – 56, 2011.

PINTO, Marcelo Rezende; SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. *Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory*. **Revista de Administração de Empresas (RAE – eletrônica)** V.7, N. 2, Art. 25, Jul/dez 2008.

ROOK, Dennis W. *The ritual dimension of consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, p. 251-264, 1985.

SOUZA, I. L *et al.* *Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil*. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus. *Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the Consumer Culture Theory heteroglossia*. **Marketing Theory**. p. 149 – 172, 2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.