

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**Afasta de mim essa tentação! O duelo entre o prazer e o dever nas decisões de
alimentação e lazer de consumidores de produtos saudáveis**

Sérgio Silva Dantas¹

Adriano Mendonça Joaquim²

Marcelo de Rezende Pinto³

Matheus Lemos de Andrade⁴

RESUMO

O presente estudo buscou discutir, a partir de uma amostra de respondentes, a relação entre prazer e dever no consumo de produtos relacionados ao bem-estar, pretendendo assim contribuir para o aumento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços relacionados ao bem-estar. Para tal, foi feita a construção e validação por meio da metodologia *Delphi* de um questionário com imagens de alimentos e atividades de lazer (algumas supostamente saudáveis e outros não), bem como com a descrição de personagens fictícios que encarnavam diferentes relações com a alimentação e a prática ou não de atividades esportivas. A validação foi realizada por 10 professores doutores na área de marketing e foi feita em três rodadas. A cada rodada a descrição dos personagens e a escolha das imagens foi sendo modificada, de modo a objetivar um consenso entre os comportamentos (alimentação e atividades de lazer) tidos como “saudáveis” e “não-saudáveis”. Ao final de três rodadas chegou-se a quatro imagens de refeições eleitas como saudáveis (filé de frango e salada, sanduíche natural, comida vegetariana, suco e frutas) e quatro imagens de hábitos de lazer considerados saudáveis (academia, pilates, massagem, esporte coletivo). Foram então, entrevistados um total de 185 respondentes, no qual a grande maioria demonstrou preferência (a questão estava relacionada ao prazer e não à prática) por imagens de alimentos considerados pelo grupo de especialistas como “não-saudáveis”. Na avaliação das imagens de hábitos de lazer, também verificou-se preferência por aqueles classificados como “não-saudáveis”.

Palavras-chave: Bem-estar; saúde; consumo.

¹ Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP. Professor da área de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Email: Sergio_sd@terra.com.br

² Doutorando em Administração pela PUC-MG. Email: Adriano.joaquim@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela UFMG. Professor do PPGA da PUC-MG. Email: marcrez@hotmail.com

⁴ Doutorando em Administração pela PUC-MG. Professor da Faculdade Milton Campos. Email: Matheus@institutoohar.com.br

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 se entende 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 se vê 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.

O presente trabalho teve como objetivo geral discutir, a partir de uma amostra de respondentes, a relação entre prazer e dever no consumo de produtos relacionados ao bem-estar, pretendendo assim contribuir para o aumento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços relacionados ao bem-estar.

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

O estudo do 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.

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.

Para Solomon (2008) as necessidades dos consumidores representam um 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.

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.

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

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).

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).

Featherstone (2007) aponta que a dinâmica do mercado moderno faz com que as pessoas busquem constantemente novas modas, estilos, sensações e experiências. 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).

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.

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).

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 foi utilizada a abordagem quantitativa, caracterizada pelo uso de ferramentas estatísticas para análise dos dados obtidos (ALMEIDA, 2011).

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.

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, os pesquisadores identificaram a necessidade de validar as imagens com um grupo de especialistas para saber quais seriam as figuras classificadas como “saudáveis” e aquelas consideradas “não-saudáveis”. Além disso, em outra parte do questionário era apresentada a descrição de cinco personagens, alguns com comportamentos mais saudáveis e outros menos. Para essa questão também foi preciso uma validação dos especialistas com o objetivo de se ter certeza de que as imagens e os personagens estivessem adequados.

Para esse fim 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).

Após validado o instrumento de coleta a partir da técnica *Delphi* com o grupo de especialistas, 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 no período de 01 a 10 de abril de 2016 por meio físico e digital.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário eletrônico estruturado. A análise dos dados obtidos foi compilada em uma planilha de Excel e as respostas foram analisadas utilizando as ferramentas estatísticas do próprio programa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa está dividida em duas partes, a primeira trata do uso da metodologia *Delphi* para validação de imagens e descrição de personagens constantes no questionário e a segunda, trata-se da análise quantitativa dos dados, onde aparecem os resultados dos respondentes do questionário aplicado.

5.1 Validação via metodologia *Delphi*

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. A cada rodada ajustes eram feitos para que se chegasse a esse consenso. Na primeira rodada os professores foram questionados, em relação às 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.

A partir dos retornos das imagens na primeira rodada, algumas foram trocadas (não houve consenso na classificação delas como “saudáveis” ou “não-saudáveis”) e na segunda rodada o consenso foi atingido. Com isso as imagens de refeições classificadas como “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 Figura 1 mostra as imagens de refeições validadas como “saudáveis”, a Figura 2 as imagens de refeições validadas como “não-saudáveis”, a Figura 3 os hábitos de lazer validadas como “saudáveis” e a Figura 4 os hábitos validadas como “não-saudáveis”

Figura 1- Refeições consideradas “saudáveis” pelos especialistas



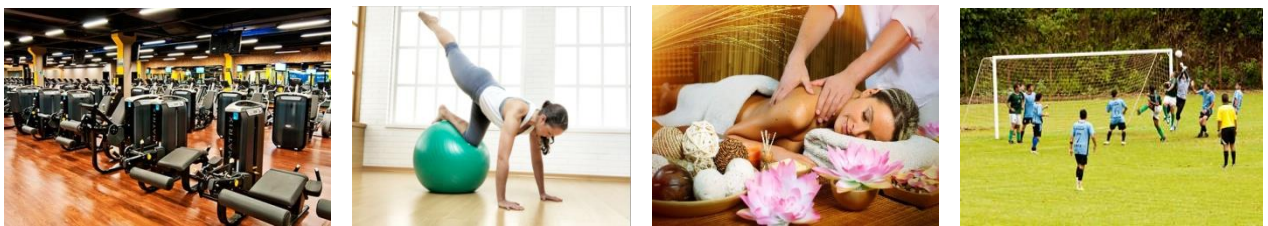
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2- Refeições consideradas “não-saudáveis” pelos especialistas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3- Hábitos de lazer considerados “saudáveis” pelos especialistas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 4- Hábitos de lazer considerados “não-saudáveis” pelos especialistas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a validação dos personagens descritos foram necessárias três rodadas, 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 (vide Quadro 1)

Quadro 1- Perfil e classificação dos personagens (do mais saudável ao menos saudável)

Personagem	Perfil
João	João é uma pessoa que se preocupa muito com a sua saúde e pratica exercícios físicos diariamente. Sua alimentação é extremamente regrada e balanceada e nem nos finais de semana foge de sua dieta. Exemplo da alimentação de João: arroz integral, quinua, massas integrais, batata doce, frango, peixes, saladas, legumes, frutas, sucos, suplementos, gelatina e etc.
Amanda	Amanda é uma pessoa que se preocupa com a sua saúde e pratica exercícios físicos de 3 a 4 vezes na semana. Sua alimentação em geral é bem regrada, mas, às vezes, nos finais de semana ela foge um pouco da dieta. Exemplo da alimentação de Amanda: arroz, feijão, carne, saladas, legumes, massas, pães integrais, frutas, chocolate meio amargo, refrigerantes zero, etc.
Bruno	Bruno é uma pessoa que se preocupa com a sua saúde e pratica exercícios físicos de 2 a 3 vezes na semana. Porém sua alimentação não é tão regrada e ele não consegue seguir uma dieta regrada e balanceada por muito tempo. Exemplo da alimentação de Bruno: Massas, arroz, pães, frutas, carnes, chocolate, refrigerante, pizzas, hambúrgueres, etc.
Maria	Maria é uma pessoa que se preocupa bem pouco com a sua saúde, e por falta de tempo não consegue praticar exercícios físicos durante a semana. Por esse motivo ela busca ter uma alimentação saudável, mas acaba saindo da dieta em alguns dias da semana e durante todo final de semana. Exemplo da alimentação de Maria: arroz, feijão, carne, saladas, legumes, massas, pães integrais, pizzas, hambúrgueres, frutas, chocolates, refrigerantes e etc.
Pedro	Pedro é uma pessoa que não se preocupa com sua saúde e não pratica exercícios físicos. Sua alimentação é muito ruim e ele não está preocupado em fazer dieta e comer comida saudáveis. Exemplo de alimentação de Pedro: Pizzas, hambúrgueres, frituras, refrigerantes, doces, chocolates, massas e etc

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2 Análise do questionário

Com base no consenso obtido na primeira etapa da pesquisa (metodologia *Delphi*), avançou-se para a aplicação dos questionários. 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 185 respostas.

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 que 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 classificadas como “não-saudáveis”

Já entre 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 apontados como mais saudáveis na primeira etapa da pesquisa.

Após a questão das imagens, foram feitas assertivas para medir as atitudes das pessoas por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos, onde um representava total discordância e cinco total concordância. Diferentemente do bloco anterior (imagens) onde se buscava entender o prazer das pessoas (elas deveriam selecionar as imagens que lhes eram mais apazíveis), nesse bloco buscava-se conhecer os hábitos/atitudes dos respondentes. As respostas encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1- Respostas às questões que visavam entender o comportamento/atitudes dos respondentes

Afirmações	Total Discordância	Discordância Parcial	Neutro	Concordância Parcial	Total Concordância
Pratico atividade física regularmente	17,84%	10,27%	6,49%	31,35%	34,05%
Mantenho uma alimentação saudável	5,95%	15,68%	17,30%	42,16%	18,92%
Consulta profissional para elaborar uma dieta adequada	45,95%	16,76%	12,43%	7,57%	17,30%
Tenho acompanhamento profissional na prática de exercícios	40,54%	12,43%	12,43%	15,14%	19,46%
Faço dietas restritivas, para ter resultados mais rápidos	67,03%	14,59%	6,49%	9,73%	2,16%
Três refeições diárias são suficientes para manter dieta balanceada	48,11%	17,84%	17,30%	12,43%	4,32%
Pulo refeições durante o dia para emagrecer	78,92%	11,89%	3,24%	2,70%	3,24%
Prefiro comer <i>fast-food</i> , pois são mais práticos no dia-a-dia	62,16%	16,22%	12,97%	5,95%	2,70%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme pode-se ver pelas respostas dadas a maioria dos respondentes apresenta comportamentos saudáveis em seu dia-a-dia⁵: 65,4% praticam atividade física com regularidade, 61,08% mantem uma alimentação saudável. 81,62% evitam dietas restritivas, 65,95% procuram fazer mais refeições durante o dia, 90,81% não pula refeições e 88,38% evitam *fast-food*. Apenas nos itens de contratação de profissionais para acompanhamento nutricional e de atividade física não foi encontrado grande prevalência, o que provavelmente é justificado pelos investimentos de ordem financeira que tais serviços demandam.

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 Maria com 34,2% seguido pela Amanda (32,1%) e em terceiro Bruno com 26,8%.

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 motivadores associados a esse tipo de consumo: se ele se dá por uma questão de prazer ou mais de dever.

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 mais guiados pela sensação de “dever”. Os itens tidos como “saudáveis” não foram os mais escolhidos em termos de prazer, porém, ao observar as respostas às assertivas que visavam medir o comportamento e as atitudes dos respondentes no dia-a-dia percebeu-se uma forte orientação para comportamentos saudáveis, na prática de atividades físicas regulares e nos cuidados com a alimentação.

⁵ Para essa análise, somou-se os itens “Total Concordância” e “Concordância Parcial” ou “Total Discordância” e “Discordância Parcial” das respostas da Tabela 1.

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 questionar se 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). Nesse ponto, pode-se questionar se os respondentes não estão também reorientando seu prazer para a busca de um corpo perfeito ou do seguimento aos padrões sociais impostos.

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, mesmo sem ser essas suas fontes primárias de prazer.

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. A pesquisa sugere também que tal objetivo pode estar por trás da busca por esse tipo de produto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou discutir, a partir de uma amostra de respondentes, a relação entre prazer e dever no consumo de produtos relacionados ao bem-estar. Primeiramente, foi realizada uma etapa de validação do instrumento de pesquisa, por meio da metodologia *Delphi*, onde a partir de um grupo de dez especialistas em marketing escolheu-se imagens e perfis de pessoas que representassem diferentes graus de adesão a comportamentos saudáveis na alimentação e prática esportiva.

Percebeu-se que o dilema entre “prazer” e “dever” ainda existe nessa situação de consumo. De modo geral, os respondentes demonstraram ter comportamentos saudáveis no seu dia-a-dia, porém quando questionados quais imagens de alimentação e hábitos de lazer lhe remetem a situações mais prazerosas as escolhidas não foram aquelas avaliadas pela etapa anterior (metodologia *Delphi*) como as que representavam atitudes saudáveis.

Pode-se inferir, entretanto, que seja por uma questão de consciência (e aí a esfera do “dever” se faz valer), seja até por uma questão de modismo a busca por alimentação mais saudável é uma realidade.

Por outro lado, vê-se pela pesquisa que ainda não há uma forte relação desse tipo de alimentação e comportamento com a esfera do “prazer”, mesmo com todos os avanços da engenharia alimentar que tem desenvolvido cada vez mais produtos alimentícios variados para o segmento da alimentação saudável.

As restrições da pesquisa se deram pela falta de uma quantidade razoável de estudos brasileiros utilizando a técnica *Delphi*, especialmente com a finalidade desejado nesta pesquisa, bem como ao uso de uma amostragem por conveniência, logo, não-aleatória e não necessariamente representativa da população. Dessa forma, é preciso cuidado na generalização dos resultados.

Para pesquisas futuras sugere-se: realizar uma pesquisa qualitativa, utilizando por exemplo a técnica de *laddering* para avaliar os valores associados a esse tipo de consumo..

REFERÊNCIAS

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.

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.

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

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 JR, 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.

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

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.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. 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.

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.

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.

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

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.