



## O CONSUMO SIMBÓLICO E O ESPÍRITO HEDÔNICO DO CONSUMIDOR MODERNO DE IOGURTES

Matheus Lemos de Andrade,<sup>1</sup>  
Marcelo de Rezende Pinto,<sup>2</sup>  
Ramon Silva Leite,<sup>3</sup>  
Georgiana Luna Batinga,<sup>4</sup>  
Adriano de Mendonça Joaquim<sup>5</sup>

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

### RESUMO

*A Teoria da Cultura do Consumo (CCT) é uma corrente de estudos que utiliza a perspectiva interpretativista para obter respostas sobre os fenômenos de consumo, que ultrapassam a lógica utilitarista. O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre a aplicação da CCT na contemporaneidade. Para tal, toma como pano de fundo um estudo empírico sobre consumo de iogurtes e evidencia os aspectos culturais e socialmente compartilhados que norteiam tal fenômeno. Como estratégia de pesquisa adotou-se uma perspectiva interpretativa indutiva e o método qualitativo, por meio de quinze entrevistas em profundidade, realizadas com chefes de família, consumidores de iogurte. De modo coerente com estudos antropológicos sobre os significados dos rituais de alimentação no Brasil e com teorias sobre o consumo simbólico e hedônico, o 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.*

**Palavras chave:** Teoria da Cultura do Consumo; Consumo Simbólico; Hedonismo; Consumo de iogurtes; Consumo Sagrado.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela PUC-Minas. Professor da Faculdade de Administração Milton Campos. Diretor do Instituto Olhar Pesquisa e Informação Estratégica Ltda. Membro do GEMACONS - Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade.

<sup>2</sup> Doutor em Administração. Professor e Coordenador do Programa de Pós Graduação em Administração PUC-Minas. Coordenador do GEMACONS - Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade.

<sup>3</sup> Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós Graduação em Administração PUC-Minas.

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Membro do GEMACONS - Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade.

<sup>5</sup> Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Membro do GEMACONS - Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade.

## **ABSTRACT**

*The Consumer Culture Theory - (CCT) is a stream of studies that uses the interpretive perspective for answering questions about consumer phenomena that go beyond the utilitarian logic. The present work presents a reflection over the usage of CCT in contemporary times, having as a background an empirical study of consumption of yogurt, took into consideration the cultural and socially shared aspects which guides this phenomenon. As a research strategy were adopted an inductive interpretive perspective with qualitative approach, through fifteen in-depth interviews with householders which also were yogurt consumers. Lined up with anthropological studies about the meanings of the power of rituals in Brazil and the theories of symbolic and hedonistic consumption, the study unveiled that the purchase and consumption of yogurt went far beyond the rational and economic logic of utilitarianism, and reaffirmed that CCT studies can contribute to the development of marketing, not only academically, but also in the daily management of the marketing mix.*

**Keywords:** *Consumer Culture Theory, Symbolic Consumption; Hedonism; Yogurt Consumption; Sacred Consumption*

## **1 INTRODUÇÃO**

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

O estudo de Arnould e Thompson (2005) é um marco para a CCT. Os autores analisaram publicações do *Journal of Consumer Research* que abordavam questões relativas aos elementos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos entre 1985 e 2005. Identificaram características em comum no que diz respeito às metodologias e teorias utilizadas. Como resultado, cunharam o termo CCT e delimitaram suas principais características e áreas de abrangência, contribuindo para a sua consolidação (SOUZA et al., 2013; PINTO; LARA, 2011).

Arnould e Thompson (2005) identificaram quatro categorias temáticas nas quais os estudos da CCT se concentram: *Padrões sócio-históricos de consumo*, que analisa padrões de consumo e representações de poder; *Culturas de mercado*, que avalia a relação entre cultura e mercado, entende o mercado como um mediador das relações sociais e os consumidores como criadores e agentes de transformação cultural; *Identidade dos consumidores*, que 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*, que verifica simbologias na cultura do consumo, aceitação ou recusa do ato de consumo, consumismo, materialismo, dentre outros.

Mesmo que consolidada, muito ainda se discute sobre CCT no que se refere às suas contribuições teóricas e gerenciais a à aplicação de métodos interpretativos de pesquisa, no âmbito da administração e do marketing (CASOTTI; SOAREZ, 2016).

### 1.1 Objeto de estudo e problematização

A comida é um dos elementos mais representativos de uma sociedade. O modo como lidamos com os alimentos reflete diferentes aspectos culturais, tais como hierarquia, identidade, poder e rituais (BARBOSA, 2009). Além do aspecto nutricional, os alimentos são uma importante fonte de prazer. O consumo de alimentos envolve 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). Assim, a alimentação se mostra como um terreno fértil para estudos sobre aspectos culturais e socialmente compartilhados. DaMatta (1994) 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 disso, apesar da aparente, mas compreensível contradição, associa o ato de comer ao prazer sexual e descreve os aspectos sagrados envolvidos na alimentação.

Barbosa (2009) descreve como os brasileiros distinguem seus hábitos alimentares entre “dias de semana” e “finais de semana”. A autora 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 do fenômeno, que envolve um diversificado conjunto de rituais, significações, relações sociais e tendências de consumo.

O estudo sobre consumo de alimentos realizado pelo IBOPE (2010) revelou que iogurtes são os produtos que mais geram desejo de consumo, quando anunciados. Apesar da ausência de dados oficiais, estima-se que o mercado mundial de iogurtes movimente 9 bilhões de dólares ao ano, somente no varejo. Apesar do crescimento desse mercado no Brasil, o consumo de iogurtes no país é significativamente inferior ao de outros. Enquanto no Brasil o consumo anual de iogurte *per capita* é estimado em seis quilos, na Argentina esse 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 culturalmente compartilhados, relativos aos iogurtes.

Conforme Casotti (2002), o consumo de alimentos é um tema complexo, que exige a sensibilidade e a flexibilidade 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.

Acredita-se que a delicadeza dos detalhes deva ser mais interessante que a amplitude 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).

Trazendo à tona discussões relacionadas aos estudos da CCT, tomando a alimentação como um terreno fértil para estudos interpretativos e tendo como pano de fundo o consumo de iogurtes, este trabalho objetiva responder à seguinte pergunta: *Como um estudo indutivo-interpretativo, alinhado à CCT, pode contribuir para a compreensão dos aspectos culturais relacionados ao consumo de iogurtes?*

A partir da emersão dos dados, verificou-se uma forte aderência entre os fenômenos observados e as teorias sobre consumo simbólico e hedônico e sobre a sacralização dos produtos de consumo. Sendo assim, esta introdução precede a revisão bibliográfica que resgata as principais discussões da CCT e apresenta as bases teóricas sobre consumo simbólico e hedônico e sobre a sacralização dos objetos de consumo. A terceira parte descreve o percurso metodológico adotado e é seguida pela apresentação dos resultados do estudo. Na discussão final, promove-se a interação entre teoria e dados empíricos para responder ao problema da pesquisa e dialogar com pesquisadores da CCT, à luz de suas recorrentes reivindicações.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Teoria da Cultura do Consumo (CCT)**

Devido à sua crescente importância, a CCT vem sendo compreendida de diferentes formas. Motivados a desfazer o mal-entendido sobre a existência de uma única teoria que abarque os estudos da CCT, Arnould e Thompson (2007) propõem que o termo “teoria” seja substituído por “teóricas”, já que várias teorias dão suporte a esse conjunto de estudos. Contudo, 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 eles, 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 epistemologias alternativas ao Positivismo, na ontologia nominalista e no entendimento voluntarista da natureza humana. Além disso, os problemas e fenômenos estudados por essa corrente de pesquisadores se diferem dos tradicionalmente propostos pela visão economicista 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”. Esses pesquisadores, além de 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 funcionalista (PINTO; LARA, 2011; SOUZA et al., 2013; ADDIS; HOLBROOK, 2001; FIRAT; VENKATESH, 1995). Apesar da ascensão da CCT, é comum que pesquisadores desalinhados a tal perspectiva a acusem de não trazer contribuições gerenciais e de suas técnicas serem impregnadas de subjetivismo, eliminando seu caráter científico (MOISANDER; PEÑALOZA; VALTONEN, 2009; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOULD; 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 discussões sobre a CCT, verifica-se uma série de apelos para a qualificação de seus estudos e sua consolidação no meio acadêmico. Arnould e Thompson (2005; 2007), Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) e Thompson, Arnould e Giesler (2013) defendem que os estudos interpretativos devam lidar com a natureza contraditória e dual dos consumidores. Reconhecendo a necessidade de treinamento e de rigor metodológico, esses autores defendem o emprego de métodos qualitativos para compreender os contrapontos do comportamento humano.

Arnould e Thompson (2005; 2007) e 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 ele se relaciona com o contexto ainda mais amplo, o “contexto do contexto”. Nesse ponto, recomendam a inclusão de análises histórico-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 técnicas de pesquisa que minimizem o foco da investigação no indivíduo e valorizem o aspecto coletivo do consumo (MOISANDER; PEÑALOZA; VALTONEN, 2009; ASKEGAARD; LINNET, 2011; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013; FITCHETT; PATSIAOURAS; DAVIES, 2014).

## 2.2 Do simbólico ao hedônico

Dois temas que merecem destaque entre as teóricas que dão sustentação à CCT são o consumo simbólico e o hedonismo. Um dos autores de base sociológica que se inspirou na teoria de consumo de símbolos e na busca por prazer foi Campbell (2001). Em 1987, o autor publicou um estudo que encontra no hedonismo autoilusório, consequente 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 consumo. A visão dos consumidores como seres estritamente racionais e motivados pela busca de utilidade é substituída por seu entendimento como alguém 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 hedonismo tradicional está ligado aos estímulos sensoriais. Já o hedonismo moderno envolve sentimentos e emoções deflagrados por estímulos que são interpretados e ressignificados, rompendo os limites da realidade. A imaginação atua sobre as expectativas do consumidor, que desenvolve ilusões autônomas entre realidade e fantasia, o hedonismo autoilusório: “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).

Um dos primeiros estudiosos sobre consumo simbólico é Sidney Levy. O autor desenvolveu uma série de estudos sobre o tema, sendo os primeiros publicados na década de 1950. De modo coerente com Campbell (2001), as contribuições de Gardner e Levy (1955) e Levy (1959) promovem, no campo do marketing, o reconhecimento de que os produtos vão além de suas funcionalidades, operando lógicas que envolvem consumo e comunicação de símbolos (DHAR; KHAN; WERTENBROCH, 2005). Tais estudos demonstram como os símbolos eram percebidos e aceitos conforme a tipologia do consumidor. Assim, mesmo produtos alimentícios que são consumidos por ambos os sexos podem simbolizar o universo feminino ou masculino, conforme elementos de embalagem e marca. Levy (1963) demonstra

que os estilos de vida influenciam o modo como os consumidores compreendem cada produto ou marca e como essa 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, em que 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; 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. 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; HIRSCHMAN, 1982).

Em suma, os principais autores sobre consumo hedônico afirmam que ele 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; HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001; DHAR; KHAN; WERTENBROCH, 2005).

### **2.3 O Sagrado e o Profano**

A significação dos atos e objetos de consumo foi explorada por Belk, Wallendorf e Sherry (1989) por meio da dialética entre o “sagrado e o profano”. Ao compreender que o consumo envolve elementos subjetivos, identificaram manifestações de consumo que negam o ceticismo e o pragmatismo e atingem as esferas espirituais e religiosas. Qualquer produto pode ser considerado sagrado por um consumidor, a partir de sua simbologia e importância. Consumidores tendem a sacralizar produtos, o que lhes confere sentido e coerência social a partir de uma visão diferenciada de tal objeto, que passa a 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, sanção 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; 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; FONSECA, 2014).

Dentre os elementos de sacralização, os rituais merecem um destaque no contexto deste trabalho, uma vez que a alimentação é uma atividade repetitiva no cotidiano dos consumidores. Sendo assim, vale estabelecer distinção entre hábito e ritual. Rook (1985) e Tetreault e Kleine III (1990) defendem que os rituais são mais roteirizados, longos e, principalmente, carregados de envolvimento e significações.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo está amparado pelo paradigma interpretativista (BURREL; MORGAN, 1979; PINTO; SANTOS, 2008), que aprofunda a compreensão acerca do comportamento do consumidor ao considerar seu caráter simbólico e cultural. Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa qualitativa, com utilização de entrevistas em profundidade e observação não participante (MALHOTRA, 2001).

Foram realizadas quinze entrevistas em profundidade com consumidores de iogurte, chefes de família, que possuem hábito de comprar em supermercado, residentes em Belo Horizonte. A seleção dos elementos ocorreu de modo intencional, sendo desejado um conjunto heterogêneo, quanto à 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 com laticínios.

Participaram da coleta de dados três pesquisadores, sendo um administrador e dois antropólogos, todos envolvidos em programas de doutorado ou mestrado em suas áreas. Os resultados encontrados por cada pesquisador foram confrontados e discutidos para verificar os pontos de convergência. Apesar de o número de entrevistas ter sido predeterminado pelos aspectos financeiros e operacionais, os pesquisadores compartilharam da percepção de que tais entrevistas haviam sido suficientes para atender aos objetivos do estudo. Ao analisar o processo de geração de códigos e categorias, tem-se que a partir da décima primeira entrevista nenhuma outra categoria foi criada e que poucos códigos foram adicionados (aproximadamente 8%). Sendo assim, há evidências de que a saturação teórica foi alcançada (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006; ELLIOTT; 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 e cento e setenta páginas de transcrições e anotações de campo. Apesar de utilizar um roteiro semiestruturado composto 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 sua natureza indutiva. A inspiração na *Grounded Theory* se constitui como uma adaptação da proposta de Pinto e Santos (2008), que sugerem seu uso em estudos interpretativos de consumo.

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. Ao todo foram identificadas quatro macro dimensões relacionadas ao consumo de iogurtes: Situações de Consumo; Hábitos e Rituais de Consumo; Aspectos Utilitários e Aspectos Simbólicos. A dimensão “aspecto simbólico” foi desmembrada em outras quatro subcategorias: Prazer; Obrigação; Sacralização; Nostalgia. Chegou-se a mais de setenta códigos, que foram associados a uma ou mais categorias de análise.

## 4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

### 4.1 Situações de consumo

O consumo de iogurtes ocorre em variados momentos ou situações do cotidiano de cada família, que possui um costume particular de consumo, conforme sua composição e rotina. De modo geral, o consumo de iogurte é diário. Entre as crianças, o consumo a qualquer momento é mais comum. Já entre os adultos o consumo é rotineiro, mas em momentos específicos. O café da manhã e a ceia (antes de dormir) são os momentos mais comuns para seu consumo. Tal comportamento também é frequente em refeições intermediárias realizadas fora de casa, como na escola (crianças) ou no intervalo do trabalho (adultos). Nos finais de semana, como a rotina é alterada, o consumo de iogurte ocorre em qualquer horário. Entretanto, há os que não consomem iogurte porque saem da rotina à qual tal consumo está associado (escola, trabalho, academia etc.) e os que ampliam o consumo. Tal fenômeno encontra respaldo no estudo de Barbosa (2009) sobre a distinção existente 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 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! 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 Hábitos e Rituais de Consumo

Sob a ótica dos hábitos e rituais, o iogurte pode ser considerado um elemento tangível, que faz parte da rotina e da cultura das famílias. Iogurtes são associados ao café da manhã e à ceia e são considerados uma indulgência que está entre os primeiros e os últimos estímulos de prazer ao longo do dia. Assim, o vínculo afetivo e emocional com os iogurtes se justifica devido à sua presença no dia a dia das famílias e à predominância de associações positivas relacionadas ao produto e às suas situações de consumo. Nesse ponto, têm-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 lambem a tampinha do iogurte e usar o dedo para raspar o fundo da embalagem. Esse ato possui um simbolismo significativo entre seus praticantes por remeter à noção de infância e de brincadeira, o que os faz se sentir crianças. Sobre tais hábitos ou rituais, nota-se aderência com os estudos de Rook (1985) e Tetreault e Kleine III (1990). Se para alguns o consumo de iogurtes é apenas um hábito, devido à sua natureza rotineira, para a maior parte o consumo de iogurtes pode ser interpretado como um ritual, por sua carga simbólica, pela existência de um roteiro e de um cenário para consumi-lo, bem como em função de sua importância (TETREULT; KLEINE III, 1990). Além disso, a ideia de brincadeira associada ao consumo de iogurtes revela o aspecto do jeitinho brasileiro, traço característico da nossa cultura (DAMATTA, 1994; 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)*

Também foi citado o 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, o consumo de iogurte é 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)*

Entre as mães que possuem o hábito de cozinhar, há também os rituais ligados ao preparo de receitas com iogurtes, que são percebidas como especiais. Entre os adultos, é comum o consumo de iogurte misturado com outros produtos, tais como frutas, mel, granola e outros grãos. Esse hábito é justificado pelo acréscimo de sabor, mas, principalmente, pelos ganhos nutricionais e funcionais.

*“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!” (Entrevista 15)*

### 4.3 Símbolos, Significados e Significações

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

Como *alimento*, o iogurte 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 aliança entre o significado percebido e o ideal de vida saudável. Tal ponto encontra aderência às colocações de Campbell (2001) e Levy (1963) sobre o consumo hedônico e aos 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)*

*“Faz bem para a sua saúde. Já que eu não tomo leite puro, o iogurte é uma maneira de consumir o leite.” (Entrevista 14)*

A *realização pessoal* é oriunda da oferta de iogurte para a família. Como o acesso a iogurte foi restrito na infância, proporcionar este “luxo” para os filhos ou netos é uma forma de realização pessoal. O consumo de iogurte ratifica o sucesso da família e sua ascensão

social. Como boa parte dos entrevistados recebeu indicação médica para dar iogurte aos filhos, a realização pessoal também ocorre pela oferta de algo saudável e importante para o crescimento dos filhos. Tal associação se mostra mais intensa e perceptível entre as mulheres que exercem o papel de dona de casa. Esse fenômeno é aderente às colocações de Casotti (2002) e DaMatta (1994), que afirmam que no Brasil 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 familiar*. Como são consumidos 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, essa colocação encontra amparo nas discussões de Casotti (2002) a respeito da alimentação, como um dos principais costumes das famílias brasileiras. Os iogurtes proporcionam bem-estar por permitir a interação familiar e prazer sensorial.

*“Eu tenho um menino, a gente senta junto e toma. A gente curte o momento de tomar o iogurte. Porque hoje em dia 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!” (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 os iogurtes a momentos agradáveis, de relaxamento, de descanso e

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 consumidores ou de seus filhos e netos. Os iogurtes constituem uma parte da história de vida e do mundo culturalmente constituído. Para a maior parte dos entrevistados, o consumo de iogurtes durante a infância foi raro. Como o preço dos iogurtes era alto, seu consumo era esporádico. Geralmente, quando os pais forneciam tal produto, o faziam como uma espécie de comemoração. 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 comum. Mesmo entre quem possuía acesso constante a iogurtes na 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 consumo 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 eram luxo!” (Entrevista 15)*

O consumo de iogurte está relacionado tanto à ideia de *prazer*, quanto de *obrigação*. Contudo, predomina a associação exclusiva ao prazer. Os poucos casos que associam o

consumo de iogurte à obrigação justificam essa 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 como fonte de cálcio e de outros nutrientes, principalmente na dieta das crianças. Nesse ponto, boa parte dos entrevistados afirma ter recebido recomendações médicas para incluir iogurte na dieta das crianças.

*“Prazer! Meu filho, ele não toma leite, então, ele toma muito iogurte, toma muito! Então, a 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 pequeninho 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)

Como *obrigação social*, devido ao vínculo afetivo e ao hábito de consumir iogurtes, tais produtos são consumidos diariamente e esperados entre os membros da família. Como chefes da família, parte dos entrevistados sente a obrigação de fornecer iogurtes aos filhos e netos, sob pena de sofrer críticas no caso de 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)

Percebe-se que há uma sobreposição entre as ideias de *alimento ou diversão*, associadas à imagem dessa categoria de produtos. Os iogurtes estão associados à alimento tanto quanto à diversão. Apenas uma pequena parte dos entrevistados percebe o iogurte apenas como alimento ou como diversão. Entre os que percebem somente como diversão, notam-se as associações com o consumo infantil (dos filhos), com a infância e o costume de seu uso para refrescar ou saciar a vontade de comer doce. Entre os que o percebem apenas como alimento, verifica-se alusão ao consumo entre adultos e às suas características nutricionais. Contudo, para a maior parte, as duas ideias coexistem sem conflito. Predomina a percepção de que é possível unir o útil (alimento) ao agradável (diversão). Nesse ponto, verifica-se forte aderência às colocações de autores que discutem a natureza dual e contraditória dos fenômenos de consumo contemporâneos (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; MOISANDER; PEÑALOZA; VALTONEN, 2009; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

*“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 uma certa dificuldade em associar iogurtes à diversão por uma questão cultural, uma vez que no Brasil 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 esse ângulo.

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

#### **4.5 A sacralização por meio dos rituais e da significação**

Como um desmembramento dos aspectos simbólicos, tem-se que os iogurtes e o seu consumo assumem um caráter sagrado por serem considerados essenciais no dia a dia da família e em função de suas significações positivas, que elevam o *status* dessa 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. Já a terceira declaração demonstra

a importância de tal produto, considerado insubstituível. Em todos os casos nota-se forte coerência com as colocações de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), uma vez que envolvem os rituais cotidianos, hábitos herdados e a quintessencialização. Além disso, esses produtos estão associados a outros elementos culturais de alta relevância, tais como família, infância, hábitos alimentares e a própria casa, onde costumeiramente são consumidos.

## 5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em tela demonstra que dificilmente um estudo será suficientemente profundo e abrangente, caso analise o consumo à luz de uma única teoria. Os fenômenos sociais, as influências pessoais, a lógica racional-utilitária, bem como uma série de outras teóricas que norteiam os estudos de consumo atuam em conjunto, tornando desafiadora a tarefa de compreender e prever comportamentos individuais.

Tal afirmativa encontra respaldo em trabalhos que consideram a natureza complexa e até mesmo contraditória do fenômeno de consumo, mais precisamente entre os pesquisadores da CCT (ARNOULD; THOMPSON 2007, MOISANDER, PEÑALOZA; VALTONEN, 2009; PINTO; 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 explique o consumo. De fato, há um conjunto de teóricas aplicáveis a análise desse fenômeno, que se difere conforme o contexto e o objeto consumido.

A pesquisa indutiva, conforme proposta por Pinto e Santos (2008), se mostrou oportuna e coerente com a CCT. Essa prática permitiu acessar as contradições e as variadas manifestações culturais, 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 o enriquecimento dos achados da pesquisa a partir da análise histórica da relação com o produto.

Do ponto de vista teórico, o elemento que mais se destacou e demonstrou exercer forte influência no consumo de iogurtes é o hedonismo autoilusório, relacionado ao consumo

simbólico. A pesquisa confirma empiricamente que os consumidores desenvolvem crenças e atitudes a partir de significações que assumem como verdadeiras. Além disso, demonstrou-se que um único produto pode abarcar aspectos utilitários e hedônicos. Os aspectos utilitários, objetivos e funcionais relacionados aos iogurtes, se vinculam à sua capacidade de nutrir e satisfazer as carências alimentares, também associadas à manutenção da saúde. Ao mesmo tempo, esses elementos se entrelaçam com o estilo de vida saudável, autorrealização, nostalgia, dentre outros aspectos simbólico-hedônicos. Esta discussão demonstra o encontro harmonioso entre a teoria do hedonismo moderno (CAMPBELL, 2001; LEVY, 1959; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e o consumo de iogurtes.

Sobre as críticas que questionam a utilidade ou a possibilidade de aplicação dos conhecimentos oriundos de estudos da CCT, a presente investigação demonstra que é possível utilizar pesquisas interpretativas sobre 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 da gestão de marketing.

Sendo assim, ao invés da posição de Gaião, Souza e Leão (2012), que afirmam que os problemas gerenciais não são uma prioridade da CCT, é preferível assumir a posição de Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) que, em concordância com Arnould e Price (2006), afirmam que o critério da utilidade não deve ser aplicado para avaliação de pesquisas interpretativas sobre consumo, uma vez que o fenômeno afeta outras dimensões da sociedade que não podem ser ignorados pela academia. Assim, advoga-se que as pesquisas da CCT são úteis para finalidades gerencias, ainda que possam contribuir para outras finalidades compartilhadas pelos acadêmicos e outros públicos, tais como o governo e a sociedade civil organizada.

Conclui-se que os iogurtes são considerados saudáveis, geram prazer sensorial e simbólico, associados à realização pessoal e convívio familiar. A CCT é uma corrente de pesquisa interpretativista que contribui para a compreensão do fenômeno do consumo, sendo importante tanto do ponto de vista acadêmico, quanto gerencial. Para estudos futuros sugere-se analisar o consumo de modo mais coletivo, em detrimento de técnicas que evidenciam impressões e comportamentos individuais.

## REFERÊNCIAS

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

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research*. v. 31, março de 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. *Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. Research in Consumer Behavior*, v. 11, p. 3, 2007.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.. *Marketing Oriented Ethnography Revisited. Journal of Advertising Research*, setembro, 2006.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. *Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. Marketing Theory*. v. 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, L. *Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (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*, n.16, v.1, jun.1989.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASOTTI, L. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C.. *Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. Revista de Administração de Empresas*, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil? 7. ed.* Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- DHAR, R.; KHAN, U.; WERTENBROCH, K. *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: RATNESHWAR, S.; DURAYSKI, J.; MICK, D. G. (Org.). Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. Nova York: Routledge, 2005.
- DURAYSKI, J.; FONSECA, M. J. *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*. v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.
- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. *Myth and ideology in consumer culture theory. Marketing Theory*. p. 1-12, 2014.
- GARDNER, B.; LEVY, S. J. *The Product and the Brand. Harvard Business Review*. n. 33, p. 33-39, março-abril de 1955.

- 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.
- GUEST, G.; BUNCE, A; JOHNSON, L. *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability.* Field Methods, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.
- 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 em: <[http://www.abic.com.br/media/EST\\_PESQFoodTrendsI.pdf](http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2015.
- KOZINETS, R. 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, S. J. *Symbolism and Life Style.* In: GREYSER, S. A. (Org.). *Toward Scientific Marketing.* Chicago: American Marketing Association, 1963.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. *From CCT to CCC: Building consumer culture community.* In: SHERRY, J. F.; FISCHER, E. (org). *Explorations in Consumer Culture Theory.* New York. Ed.: Routledge, 2009.
- MILKPOINT. 2014. *Consumo de iogurtes quadruplicou no país na última década.* Disponível em: <Erro! A referência de hiperlink não é válida.>. Acesso em: 02 mar. 15.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. *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, M. R.; SANTOS, L. L. 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, D. 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 no Brasil.* Revista Alcance, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.
- TETREULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. *Ritual, Ritualized Behavior, And Habit: Refinements And Extensions Of The Consumption Ritual Construct.* Advances in Consumer Research, v. 17, p. 31-38, 1990.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. *Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the Consumer Culture Theory heteroglossia. Marketing Theory.* p. 149-172, 2013.