



ALBERDAN JOSÉ DA SILVA TEODORO

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE
IOGURTES COM A IMAGEM DE SAUDÁVEIS SOB A
PERSPECTIVA DA CADEIA MEIOS-FIM**

**LAVRAS – MG
2021**

ALBERDAN JOSÉ DA SILVA TEODORO

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE IOGURTE COM A
IMAGEM DE SAUDÁVEIS SOB A PERSPECTIVA DA CADEIA MEIOS-FIM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras – UFLA, como parte integrante dos pré-requisitos para a obtenção do título de Mestre, do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, na linha de pesquisa em gestão estratégica, marketing e inovação, na área de concentração em Administração.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2021**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Teodoro, Alberdan José da Silva.

Valores Pessoais dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis sob a perspectiva da Cadeia Meios-Fim / Alberdan José da Silva Teodoro. - 2021.

242 p.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Valores Pessoais. 2. Cadeia Meios-Fim. 3. Consumo de Iogurtes Saudáveis. I. Rezende, Daniel Carvalho de. II. Título.

ALBERDAN JOSÉ DA SILVA TEODORO

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE IOGURTES COM A
IMAGEM DE SAUDÁVEIS SOB A PERSPECTIVA MEIOS-FIM**

**PERSONAL VALUES OF YOGHURT CONSUMERS WITH THE HEALTHY
IMAGE UNDER THE PERSPECTIVE OF THE MEANS END CHAIN**

Dissertação apresentado à Universidade Federal de Lavras – UFLA, como parte integrante dos pré-requisitos para a obtenção do título de Mestre, do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, na linha de pesquisa em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, na área de concentração em Marketing e Comportamento do Consumidor.

APROVADA, 19 de agosto de 2021.

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – UFLA

Prof. Dr. Américo Campos Pierângeli – UnB

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS – MG
2021**

“Quem já faz uso (iogurtes), só tem a ganhar, mas quem não sabe, nem entra no jogo. Quem joga, já conhece.”

Entrevistado 10 - Iogurte Proteico.

Aos jogadores e amantes da boa saúde
Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À UFLA, ao DAE e ao PPGA pela estrutura, suporte e a qualidade de ensino, as quais contribuíram para o cumprimento desta etapa.

À FAPEMIG, pela concessão da bolsa de estudos que viabilizou a realização do curso e desta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende, pela solicitude, empenho, profissionalismo, ensinamentos e orientações nesta pesquisa, bem como à frente do PPGA.

Ao Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, pelos ensinamentos, solicitude e por ter se prontificado em avaliar este estudo.

Aos Profs. Dr. Márcio Lopes Pimenta, Dr. Américo Campos Pierângeli, Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, por terem aceito o convite em participar da banca se prontificando em avaliar este estudo.

Ao Me. Anderson Ricardo Rodrigues, por facilitar o acesso aos consumidores de iogurtes veganos.

A todos os consumidores de iogurtes, por terem se disponibilizado em ceder as entrevistas.

Aos amigos Ana Cristina Ferreira, Álvaro Leonel de Oliveira Castro e Leandro Carvalho Bassotto pelas dicas e sugestões quanto a realização desta pesquisa.

Aos professores do DAE, pelo ensino e conhecimentos compartilhados.

A secretária do PPGA Deila Pereira Pinto, pela atenção e solicitude.

Aos companheiros de curso 2019/1, pela convivência e amizade.

Aos membros e companheiros do grupo de pesquisa GECOM/GEREI pelas parcerias e ensinamentos.

Ao demais servidores UFLA, por criar as condições ideais para estudo.

Aos meus pais, José Pedro Teodoro e Rosiléia da Silva Teodoro, e minha irmã Hailha Cristia Aparecida Teodoro, por tudo, sempre.

Aos meus amigos de morada na cidade de Lavras, pelo companheirismo e acolhimento.

Aos professores que tive em minha vida, pelos ensinamentos em sala de aula.

Aos demais amigos e familiares, pelo apoio e torcida.

Muito obrigado!

“O que é real? Que mistérios existem fora do alcance dos seus sentidos? Na origem da existência, mente e matéria se encontram. Pensamentos moldam a realidade”
Frase da Anciã – Filme Dr. Estranho

RESUMO

As preocupações do ser humano no que se refere às atividades saudáveis de alimentação estão cada vez maiores. Atualmente, os avanços biotecnológicos têm facilitado o surgimento de novos produtos com diversas características distintas de sabor, textura e composição nutricional. Mediante o exposto, os iogurtes são frequentemente associados à alimentação saudável, devido aos efeitos positivos que podem proporcionar ao sistema gastrointestinal. Além disso, o Brasil é um dos maiores produtores e exportadores de alimentos do mundo, sendo a indústria alimentícia uma das principais responsáveis pela arrecadação pecuniária do país. A partir disso, o presente estudo objetiva descrever, sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos guiam o processo de estruturação hierárquica cognitiva dos consumidores de iogurtes com a imagem saudável, bem como identificar as peculiaridades de cada perfil de segmento de consumo. Para isso, foram selecionados três diferentes tipos de iogurtes considerados saudáveis disponíveis no mercado: sem lactose, proteico e vegano. Os iogurtes sem lactose visam atender os consumidores que possuam intolerância à lactose, advinda pela falta da lactase, enzima responsável pela hidrólise deste dissacarídeo. Os iogurtes proteicos caracterizam-se pelo enriquecimento por meio do uso de concentrado proteico do leite ou vegetais, e são destinados, usualmente, para atletas e praticantes de atividades físicas. Os iogurtes veganos, por sua vez, são produtos elaborados à base de sucos de vegetais visando atender consumidores que se preocupam não só com os aspectos fisiológicos, mas com questões sobre o meio-ambiente e bem-estar animal. O estudo fez uso da técnica de entrevista em profundidade *laddering* e seus respectivos processos metodológicos, buscando identificar as relações entre as características dos produtos, as consequências advindas pelo consumo, as quais visam atingir estados finais de existência. O estudo foi conduzido junto a consumidores assíduos dos produtos em Minas Gerais e alguns outros estados do país, de modo que os participantes foram selecionados conforme os critérios de seleção estipulados para atender os objetivos desta pesquisa. Os resultados apontam que os consumidores valorizam as ‘informações nutricionais’, a ‘ausência de aditivos’, a ‘textura’ e o ‘sabor’ do produto, de maneira que seja ‘similar aos iogurtes convencionais’. Tais características transformam os iogurtes em uma ‘opção alimentar’ viável, capaz de promover ‘ausência de desconfortos físicos’. Os três segmentos de consumo de iogurtes analisados se assemelham na busca por evitar situações lesivas, alcançar objetivos e as sensações de prazer, já que os valores pessoais de ‘segurança pessoal’, ‘realização’ e ‘hedonismo’ foram predominantes. No que se refere às diferenças, os consumidores de iogurtes veganos visam contribuir para o bem-estar animal e meio ambiente, enquanto os consumidores de iogurte proteico buscam se aprimorar e serem reconhecidos pela aparência física. Os consumidores de iogurtes sem lactose, por sua vez, se contentam com a segurança em poder consumir o produto. Academicamente, o estudo contribui de forma metodológica ao adotar o uso de dois pontos de cortes distintos para a construção e interpretação das informações ilustradas pelo MHV. Deste modo, torna-se possível identificar claramente as categorias e relações de maior recorrência no sistema hierárquico cognitivo dos consumidores de iogurtes. Por fim, os resultados apontam que os gestores devem se atentar as características, consequências e valores observados por meio das declarações dos entrevistados, de modo a criar e trabalhar estratégias de marketing que possam construir vantagens competitivas.

Palavras-chave: *Laddering*. Veganismo. Iogurte sem lactose. Iogurte proteico. Alimentação saudável.

ABSTRACT

The concerns of human beings with regard to healthy eating activities are increasing. Currently, biotechnological advances have facilitated the emergence of new products with different characteristics of flavor, texture and nutritional composition. Given the above, yogurts are often associated with healthy eating, due to the positive effects they can provide to the gastrointestinal system. In addition, Brazil is one of the largest food producers and exporters in the world, with the food industry being one of the main responsible for the country's pecuniary revenue. From this, the present study aims to describe, from the perspective of the means-end chain theory, how basic human values guide the process of cognitive hierarchical structuring of yogurt consumers with a healthy image, as well as to identify the peculiarities of each profile of consumer segment. For this, three different types of yoghurts considered healthy available on the market were selected: lactose-free, protein and vegan. Lactose-free yogurts aim to serve consumers who have lactose intolerance, arising from the lack of lactase, the enzyme responsible for the hydrolysis of this disaccharide. Protein yogurts are characterized by enrichment through the use of protein concentrate from milk or vegetables, and are usually intended for athletes and practitioners of physical activities. Vegan yoghurts, in turn, are products made from vegetable juices aimed at serving consumers who are concerned not only with physiological aspects, but with questions about the environment and animal welfare. The study used the in-depth laddering interview technique and its respective methodological processes, seeking to identify the relationships between the characteristics of the products, the consequences arising from consumption, which aim to reach final states of existence. The study was conducted with regular consumers of the products in Minas Gerais and some other states in the country, so that the participants were selected according to the interviewees selection criteria stipulated to meet the objectives of this research. The results show that consumers value the 'nutritional information', the 'absence of additives', the 'texture' and the 'taste' of the product, so that it is 'similar to conventional yoghurts'. These characteristics make yogurts a viable 'food option', capable of promoting 'absence of physical discomfort'. The three segments of yogurt consumption analyzed are similar in seeking to avoid harmful situations, achieve goals and feelings of pleasure, as the personal values of 'personal safety', 'achievement' and 'hedonism' were predominant. In terms of differences, vegan yoghurt consumers aim to contribute to animal welfare and the environment, while protein yoghurt consumers seek to improve themselves and be recognized for their physical appearance. The consumers of lactose-free yogurts, in turn, are content with the security of being able to consume the product. Academically, the study contributes methodologically by adopting the use of two distinct cutoff points for the construction and interpretation of the information illustrated by the MHV. In this way, it becomes possible to clearly identify the categories and relationships of greatest recurrence in the hierarchical cognitive system of yoghurt consumers. Finally, the results show that managers must pay attention to the characteristics, consequences and values observed through the statements of the interviewees, in order to create and work on marketing strategies that can build competitive advantages.

Keywords: Laddering. Veganism. Lactose-free yogurt. Protein yogurt. Healthy eating.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese de atuação dos valores pessoais	26
Figura 2 – Rede de cocitações por número de citações	27
Figura 3 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (1987-1990)	31
Figura 4 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (1992).....	33
Figura 5 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (2006).....	35
Figura 6 – Comparativo dos modelos circulares da teoria de valores	41
Figura 7 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (2019).....	42
Figura 8 – Ordenação hierárquica da teoria da cadeia meios-fim	46
Figura 9 – Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores de iogurtes: ponto de corte 5 e 7	106
Figura 10 – Praxes no consumo de iogurtes considerados saudáveis.....	110
Figura 11 – Valores que motivam o consumo dos iogurtes de imagem saudáveis	121
Figura 12 – MHV dos consumidores de iogurte vegano: pontos de corte 3 e 5.....	139
Figura 13 –Praxes no consumo considerados saudáveis: iogurtes veganos	142
Figura 14 –Valores que guiam o consumo de iogurtes veganos	150
Figura 15 – MHV dos consumidores de iogurtes sem lactose: pontos de corte 3 e 5..	166
Figura 16 – Praxes no consumo de iogurtes considerados saudáveis: sem lactose.....	169
Figura 17 – Valores que guiam o consumo de iogurtes sem lactose.....	176
Figura 18 – MHV dos consumidores de iogurtes proteico: pontos de corte 3 e 5.....	188
Figura 19 – Praxes no consumo de iogurtes considerados saudáveis: proteico	191
Figura 20 – Valores que guiam o consumo de iogurtes proteico	197

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição de valores mediante a literatura	24
Quadro 2 – Técnicas de pesquisa sobre valores pessoais	29
Quadro 3 – Valores e objetivos motivacionais da teoria de valores básicos	37
Quadro 4 – Resumo de classificação	61
Quadro 5 – Tipologias sobre dietas à base de vegetais	66
Quadro 6 – Síntese da literatura das categorias da MEC relacionado aos iogurtes.....	71
Quadro 7 – Dicas de resolução para adversidades comunicativas	78
Quadro 8 – Modelo de quadro-resumo sobre códigos e categorias.....	82
Quadro 9 – Quadro-resumo sobre a relação $A \rightarrow C \rightarrow V$ dos consumidores de iogurtes .	91
Quadro 10 – Descrição dos Atributos Concretos	93
Quadro 11 – Descrição dos Atributos Abstratos	94
Quadro 12 – Quadro descritivo sobre Consequências/ Benefícios Funcionais	95
Quadro 13 – Quadro descritivo sobre Consequências/ Benefícios Psicossociais	97
Quadro 14 – Quadros descritivo dos valores básicos	100
Quadro 15 – Síntese de semelhanças entre os segmentos de consumo de iogurtes	205
Quadro 16 – Síntese de diferenças entre os segmentos de consumo de iogurtes	208

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico dos consumidores de iogurtes.....	87
Tabela 2 – Perfil de compra e consumo de iogurtes dos participantes.....	88
Tabela 3 –Índice de representação geral das relações com base em diferentes pontos de corte	102
Tabela 4 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias na matriz: geral..	103
Tabela 5 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: geral.....	107
Tabela 6 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: iogurtes veganos	136
Tabela 7 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte vegano..	136
Tabela 8 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes vegano	140
Tabela 9 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: sem lactose.....	163
Tabela 10 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte sem lactose	163
Tabela 11 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes sem lactose	167
Tabela 12 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: iogurte proteico.....	185
Tabela 13 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte proteico	185
Tabela 14 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes proteicos	189

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
1.1.	Problema de pesquisa e objetivos.....	19
1.2.	Justificativa do estudo	20
1.3.	Estrutura	22
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1.	Valores pessoais	23
2.2.	Ferramentas desenvolvidas em pesquisas sobre valores pessoais	28
2.3.	Teoria dos valores básicos humanos	30
2.3.1.	Teoria dos valores básicos humanos – refinada.....	36
2.4.	Teoria da cadeia meios-fim	43
2.5.	A influência dos valores pessoais no consumo	47
2.5.1.	Valores pessoais no consumo de alimentos.....	49
2.6.	Políticas e perspectivas sobre consumo de alimentos saudáveis.....	52
2.6.1.	Panorama sobre produção, mercado e particularidades dos iogurtes.....	56
2.6.2.	Consumo de iogurtes sem lactose	59
2.6.3.	Consumo de iogurtes proteicos.....	62
2.6.4.	Consumo de iogurtes à base de sucos vegetais (vegano)	64
2.6.5.	Teoria da cadeia meios-fim com uso da técnica <i>laddering</i> em estudos sobre consumo de iogurtes	67
3.	METODOLOGIA.....	73
3.1.	Tipo de pesquisa.....	73
3.2.	A técnica <i>laddering</i> e fase de coleta de dados.....	74
3.3.	A Técnica <i>Laddering</i> e a fase de análise e interpretação dos dados	80
3.3.1.	Análise de conteúdo	80
3.3.2.	Matriz de implicação	82
3.3.3.	Mapa hierárquico de valor (MHV)	82
3.3.4.	Determinação das percepções dominantes e análise.....	84
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	86
4.1.	Caracterização dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis	86
4.2.	Definição das categorias sobre atributos, consequências e valores	90
4.3.	<i>Laddering</i> : análises dos segmentos de consumo	101
4.3.1.	Práxis por segmento de consumo: iogurtes veganos.....	135
4.3.2.	Práxis por segmento de consumo: iogurtes sem lactose	162
4.3.3.	Práxis por segmento de consumo: iogurtes proteicos.....	184

4.3.4. Diferenças e similaridades por segmento de consumo	205
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	211
REFERÊNCIAS:	220
ANEXO – A.....	231
ANEXO – B.....	233
APÊNDICE – A	235
APÊNDICE – B.....	237
APÊNDICE –C	238
APÊNDICE – D	239
APÊNDICE – E.....	241

1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, dentre as metamorfoses ocorridas na cultura social, a busca por uma alimentação saudável tem ganhado espaço. Tal pensamento apresenta uma relação próxima com as facilidades proporcionadas pelos avanços biotecnológicos, os quais facilitaram o desenvolvimento e a produção dos alimentos. No entanto, as inúmeras opções alimentícias disponíveis no mercado e as facilidades de consumo presentes no dia a dia contribuíram para o surgimento de doenças relacionadas a nutrição (MISSAGIA, 2012; BRASIL, 2014). O Brasil é o 2º maior exportador de alimentos industrializados do mundo em volume e o 5º em valores. Além disso, a indústria de alimentação e bebidas foi responsável por 10,6 % do PIB nacional em 2020 (ABIA, 2021). Assim, é possível perceber a importância do setor de transformação de alimentos, bem como do setor industrial alimentício, englobando os laticínios, como uma das fontes econômicas do país.

Nesse cenário, destacam-se os consumidores de iogurtes, pois eles estão, cada vez mais, interessados em participar de novas experiências de consumo, notoriamente por meio da experimentação de sabores exclusivos (EMBRAPA, 2019). As exportações de iogurte em 2019 obtiveram um aumento de 2,1% comparado ao ano anterior, movimentando mais de US\$ 541 mil dólares (CARVALHO; ROCHA; CARNEIRO, 2020). Isso justifica o fato do consumo de bebidas fermentadas à base de leite ter se tornado mais comum no cotidiano das pessoas, despertando os interesses de estudiosos em identificar seus efeitos à saúde humana (SIQUEIRA, 2019).

O iogurte é um derivado lácteo geralmente lembrado como um dos produtos saudáveis seja para jovens, adultos ou crianças. Suas peculiaridades influenciam positivamente os aspectos fisiológicos do corpo humano, melhorias na qualidade da dieta e efeitos benéficos quanto a criação de um perfil metabólico saudável (ZHU *et al.*, 2015). Assim, ao consumir as bactérias contidas nos ácidos lácticos que, por sua vez, encontram-se presentes nos iogurtes, as defesas intestinais são estimuladas e fortalecidas.

O consumo de iogurte facilita a absorção de nutrientes, contribui para a mineralização óssea e possui maior eficácia para a saúde quando comparado às outras bebidas lácteas não-fermentadas (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009). Além do bom funcionamento do sistema gastrointestinal, os ácidos lácticos contribuem quanto à prevenção de doenças associadas ao intestino como a má absorção de lactose, doenças por diarreia, câncer colorretal, doenças inflamatórias intestinais, *Helicobacter Pylori*

e reações alérgicas às proteínas do leite (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; DONOVAN; RAO, 2019).

A aliança entre os equipamentos de alta tecnologia e produção alimentar estimularam a criação de iogurtes considerados saudáveis, devido aos efeitos que podem causar ao corpo humano. Dentre eles, destaca-se o iogurte sem lactose. Tal produto visa atender os consumidores cujo o sistema gastrointestinal não consegue absorver adequadamente as propriedades da lactose contidas no leite (DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019). Não obstante disso, outro produto elaborado com características peculiares são os iogurtes proteicos, em que se destinam, em sua maioria, ao público que necessita da alta concentração de proteínas em suas dietas, como atletas e demais praticantes de exercícios físicos (DANTAS *et al.*, 2012; SIQUEIRA, 2019). Já os iogurtes veganos são bebidas produzidas a partir de sucos vegetais, visando a criação de novas alternativas para consumo (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018). É importante dizer que, a dieta vegana é pautada não apenas em questões físicas do indivíduo, como alergias ou intolerância à lactose, mas também, em suas preocupações com questões sociais, ecológicas e de bem-estar animal (LARSSON *et al.*, 2003).

É importante dizer que uma escolha alimentar está relacionada não apenas com as preocupações com a saúde, mas também pela busca por prazer (MISSAGIA; OLIVEIRA; REZENDE, 2017). Tais produtos são capazes de influenciar positivamente os aspectos físicos relacionados à saúde de seus consumidores, ora relacionados às sensações de bem-estar percebido, ora pelo bom funcionamento do sistema gastrointestinal e estímulos ao desempenho muscular humano. A capacidade de obter tais efeitos sobre o corpo humano, considerados positivos sobre a saúde, podem favorecer a formação de relações psicológicas positivas entre as características do produto e o cliente.

Na busca por sabores exclusivos e, conseqüentemente, a criação de novas experiências de consumo, trabalhar as peculiaridades de um produto junto as características preferenciais do cliente tornou-se uma fonte valiosa para o mercado de iogurtes considerados saudáveis e um potencial para realização de pesquisa sobre comportamento de consumo (EMBRAPA, 2019). Segundo Vilas Boas (2005), saber que um cliente deseja ter uma alimentação saudável não é tão representativo, até que se possa saber o seu real motivo, o porquê desse mesmo indivíduo buscar se alimentar de tal forma. Sendo assim, os valores pessoais são identificados como aspectos mediadores e motivacionais referente a escolha de consumo. Assim, durante o processo de escolha, internamente no sujeito, existe uma negociação ou ponderação de valores que visam atender suas necessidades (MISSAGIA, 2012).

Os valores pessoais se traduzem em aspirações e desejos de grande relevância para a vida do consumidor, se transformando em gatilhos para suas decisões (KAHLE; XIE, 2008). Tal perspectiva foi retratada anteriormente por Schwartz e Bilsky (1987), em que descreveram os valores pessoais como representações cognitivas de suas necessidades biológicas e psicossociais. Assim, os consumidores irão selecionar os produtos que produzirem resultados que contribuam para atingir suas realizações de crenças e convicções pessoais (KAHLE; XIE, 2008).

Ao observar a atuação dos valores pessoais sobre os aspectos voltados a adesão de uma alimentação saudável, estes se tornam significativamente mais explicativos quanto às preocupações de saúde e alimentação do que, especificamente, as características sociodemográficas, como sexo e idade (WORSLEY; LEA, 2008). Além disso, os valores pessoais são aspectos preditores na criação de estilos de vida relacionados à alimentação, condicionando as formas com que as pessoas percebem e experimentam os alimentos no cotidiano (BRUNSDØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004a; FOTOPOULOS; KRYSTALLIS; ANASTASIOS, 2011).

As percepções do consumidor sobre alimentação saudável se formam a partir de seus interesses e ideais. Deste modo, para o cenário comercial, as convicções de vida de cada indivíduo têm forçado as empresas a desenvolver novos produtos com características distintas para melhor atendê-los (EMBRAPA, 2019). Apesar das estratégias de marketing estarem cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos e na sociedade, criando contextos e despertando gatilhos na consciência humana e influenciando comportamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016), ainda existem possibilidades para a criação de novos mecanismos estratégicos de comercialização.

É importante, cada vez mais, entender o consumidor transformando-o no principal agente e termômetro nas relações comerciais. Conhecer as suas características e peculiaridades torna-se um dos fatores preponderantes, responsáveis por definir o sucesso ou o fracasso das estratégias de marketing. A temática sobre comportamento de consumo é considerada uma subárea do marketing, a qual por meio de suas diversas fontes teóricas como a sociologia, antropologia, neurologia, psicologia, geram *insights* que favorecem a compreensão e criação de novos conhecimentos sobre o comportamento humano, suas motivações e decisões de consumo (MACANNIS; FOLKES, 2010).

Dentro desta perspectiva, as premissas da teoria da cadeia meios-fim, desenvolvida por Gutman (1982; 1997), são amplamente utilizadas em estudos na área de marketing, principalmente, no que se refere a contribuição sobre melhorias ou criações de novos

produtos, (re)posicionamento da marca no mercado e a elaboração de estratégias de comunicação e publicidade. Tal perspectiva teórica caracteriza ligações hierarquicamente organizadas no sistema cognitivo do sujeito, em um fluxo que parte de uma extremidade inferior em abstração referente as características do produto, indo ao encontro do mais alto nível de abstração representado pelos estágios finais de existência (valores pessoais) desejáveis pelos consumidores (WALKER; OLSON, 1991; GUTMAN, 1997; TER HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999). Em suma, a teoria estabelece que as características dos produtos geram consequências ou benefícios funcionais ou psicossociais (meios), e esses efeitos são capazes de permitir aos consumidores alcançar valores básicos humanos (fins).

No que tange os valores pessoais, Schwartz (1992; 2006; 2012; 2017) trouxe novas roupagens para pesquisas desta área. Além de criar novos métodos de investigação, o autor também estipulou uma esquematização quanto à tipologia de valores pessoais, baseando-se em suas relações de compatibilidade e incompatibilidade entre si. Segundo o autor, os valores são importantes para caracterizar indivíduos e suas reações ao longo do tempo, bem como suas bases motivacionais para atitudes e comportamentos. Sendo assim, a proximidade entre as teorias de valores básicos humanos (SCHWARTZ, 1992; 2006; 2012; 2017) e cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982; 1997), possibilita aumentar o poder de explicação dos resultados obtidos.

Estudar o comportamento do consumidor sob as perspectivas da cadeia meios-fim e os valores considerados básicos na vida humana, permite identificar o que os consumidores visam ao optar pelo consumo de determinado produto. Deste modo, fez-se uso como objeto de estudo, o consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, a partir da seleção de três tipos de iogurtes (sem lactose, proteicos e veganos), os quais atendem, respectivamente, segmentos distintos de mercado. As peculiaridades destes produtos e os efeitos sobre a saúde de seus adeptos se tornam pertinentes para o desenvolvimento deste estudo, possibilitando novas descobertas com benefícios gerenciais e acadêmicos.

Por meio das ligações entre as características dos produtos, as consequências e efeitos benéficos, ou não, obtidos pelo consumo, os quais são usados como suporte para se alcançar estados finais de existência (valores básicos humanos), culmina na identificação da estrutura hierárquica cognitiva dos consumidores, com informações relevantes relacionadas a adesão no consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis. Sendo assim, os resultados deste estudo possibilitam obter *insights* para o desenvolvimento de novos produtos, estratégias de segmentação e comunicação aos gestores pertencentes a área industrial de transformação de

alimentos. Além disso, estimula a criação de políticas públicas relacionadas à alimentação saudável, assim como incrementa o acervo literário sobre comportamento de consumo relacionado aos iogurtes e produtos considerados saudáveis.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos

A preocupação com a saúde é um dos pilares motivacionais para a formação de novas atitudes de compra e consumos voltados para a construção de hábitos alimentares. Assim, os alimentos considerados saudáveis se apresentam como uma das potencialidades de venda aos gestores e empreendedores (EMBRAPA, 2019). Mediante o exposto, as características inerentes aos iogurtes são capazes de influenciar positivamente aspectos fisiológicos do corpo humano, principalmente o sistema gastrointestinal.

Considerando a capacidade do produto influenciar os aspectos fisiológicos do ser humano, os benefícios e vantagens obtidas pelo consumo de iogurtes favorece a criação de relações psicológicas positivas entre consumidor e o produto. As crenças e convicções intrínsecas dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis quando analisados sob a ótica da cadeia meios-fim e valores básicos humanos, possibilitam a compreensão sobre os aspectos motivacionais de escolhas relacionadas à compra e consumo do produto. O uso da teoria da cadeia meios-fim combinada aos pressupostos teóricos dos valores básicos humanos pode contribuir para a identificação dos aspectos motivacionais presente de forma consciente e/ou inconsciente no sistema cognitivo do consumidor, com grande poder descritivo e explicativo sobre os valores envolvidos em suas decisões.

Sendo assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como os valores básicos humanos são capazes de atuar como guias sob os aspectos motivacionais no consumo dos adeptos de iogurtes com a imagem de saudáveis? Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar, sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos mediam o processo motivacional sobre o consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, bem como identificar as peculiaridades de cada segmento de consumo sobre cada tipo de iogurte. Para tanto, tem-se objetivos específicos:

- a) Identificar e descrever as características dos iogurtes com imagem saudável, as consequências e/ou benefícios obtidos pelo consumo e os valores pessoais que atuam como guias no consumo de iogurtes de imagens saudáveis;
- b) Caracterizar os valores predominantes no consumo de iogurtes com imagem saudável, tendo como base a teoria de valores básicos humanos refinada de Schwartz;

- c) Descrever as possíveis similaridades e diferenças entre as categorias existentes nas estruturas hierárquicas cognitivas dos diferentes perfis de segmento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis;

1.2. Justificativa do estudo

O Brasil é o segundo maior em volume e o quinto em arrecadação pecuniária referente a exportação de alimentos industrializados do mundo, sendo que a indústria de alimentação e bebidas foi responsável por 10,6% do PIB nacional em 2020 (ABIA, 2021). Ainda, 17% dos alimentos industrializados presentes na mesa dos brasileiros são laticínios (ABIA, 2021), o que indica seu potencial de movimentações financeira do setor. Ademais, as mudanças nos hábitos alimentares têm influenciado positivamente o consumo de produtos lácteos, já que em 2019 o iogurte foi responsável por arrecadar mais de US\$ 541,2 mil dólares em exportações para o país, um aumento de 2,1% comparado ao ano anterior (CARVALHO; ROCHA; CARNEIRO, 2020; DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019).

As potencialidades advindas pelos avanços biotecnológicos tornaram os iogurtes um dos alimentos saudáveis capazes de influenciar positivamente a saúde do indivíduo (SIQUEIRA, 2019). O produto se transformou em um dos alimentos presentes cotidianamente na alimentação população, se tornando um dos aliados na busca por uma dieta saudável e melhorias no metabolismo humano (ZHU *et al.* 2015; EMBRAPA, 2019). Este alimento é capaz de fornecer nutrientes de modo a influenciar, positivamente, o sistema gastrointestinal e a mineralização óssea (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009).

A busca por novos alimentos saudáveis, por meio de texturas diferenciadas e com sabores excêntricos capazes de proporcionar melhorias ao corpo humano, passaram a ser objeto de desejo e uma das principais tendências de consumo no mercado (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018; EMBRAPA, 2019; SIQUEIRA, 2019). A capacidade em influenciar de forma positiva a saúde humana favorece a criação de vínculos psicorrelacionais entre os iogurtes com a imagem de saudáveis e seus adeptos de consumo. Sendo assim, entender as relações psicológicas entre produto e cliente se torna uma fonte valiosa para o setor industrial de transformação de alimentos e o mercado de iogurtes considerados saudáveis.

Este estudo se justifica sob a ótica gerencial por contribuir de forma a relatar as motivações de escolhas na compra e consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, as quais são influenciadas pelas crenças e convicções pessoais. Isso possibilita a compreensão

sobre como os consumidores utilizam-se das características desses iogurtes com a imagem de saudáveis como meios para se atingir objetivos finais de existência (valores básicos humanos).

As descobertas deste estudo podem ser relevantes, principalmente, para os profissionais ligados às indústrias de transformação alimentícia. Os resultados obtidos por meio deste estudo podem fornecer *insights* aos gestores que atuam na área industrial de transformação alimentos, bem como aqueles relacionados a área de laticínios, sobre o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos. O entendimento sobre o que os consumidores dos diferentes tipos de iogurtes aqui analisados pensam, valorizam e buscam para suas vidas por meio do consumo desses iogurtes permitem aos gestores criar estratégias de marketing capazes de favorecer o acesso e, conseqüentemente, construir melhores condições de (re)posicionamento de suas marcas frente ao mercado de iogurtes, aumentando a competitividade organizacional.

Por outro lado, o potencial de contribuição teórica se refere à identificação da estrutura cognitiva dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis, especificamente, os consumidores de iogurtes sem lactose, proteicos e veganos. Apesar da identificação de alguns estudos que compararam consumidores de perfis diferentes de produto, respaldando-se às perperspectiva teórica da cadeia meios-fim (TER HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999; VALLI; LOADER; TRAILL, 2000; BREDAHL, 1999; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.*, 2006; ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2008; BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008), não foram identificados estudos comparativos entre os tipos de iogurtes selecionados para análise deste estudo.

Além disso, fez-se uso das contribuições de Lee *et al.* (2019) sobre a teoria de valores básicos humanos e a possível existência de um novo valor voltado para o bem-estar animal. Salienta-se que não foram identificados estudos que utilizassem, ao mesmo tempo, as premissas da teoria dos valores básicos humanos (refinada), especificamente as contribuições de Lee *et al.* (2019), em conjunto às perspectivas da teoria cadeia meios-fim e o uso da técnica *laddering* para análise de consumo de iogurte ou leite fermentado. O uso da perspectiva teórica sobre valores básicos humanos neste contexto de pesquisa verifica a existência de tal valor, o que culmina em uma contribuição teórica. Ademais, a ideia aqui retratada sobre o presente objeto de estudo ainda permite novas roupagens de investigação.

1.3. Estrutura

Este tópico apresenta uma descrição sobre a organização deste documento. Assim, a introdução aqui relatada, apresentou uma breve síntese sobre o panorama comercial do produto em estudo, assim como as perspectivas teóricas da cadeia meios-fim e valores básicos humanos, ligando-as ao consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis. Em seguida, apresentando a pergunta-problema, os objetivos que guiam este estudo e a justificativa para sua realização.

O segundo capítulo caracteriza-se pelo referencial teórico utilizado. Nele, são apresentados os conceitos sobre valores pessoais, suas relações como guias no consumo e demais pressupostos teóricos. Além disso, são apresentados alguns aspectos relacionados ao consumo de alimentos considerados saudáveis e o panorama comercial e produtivo ligados aos iogurtes. Em seguida, são descritas as características referentes aos três tipos de iogurtes (sem lactose, proteicos e veganos) e, respectivamente, segmentos distintos de mercado. O capítulo se encerra com a apresentação de alguns estudos acadêmicos que utilizam a teoria da cadeia meios-fim sobre o consumo de iogurtes, ilustrando as características do produto, consequências e benefícios obtidos e as relações com os valores pessoais.

Os procedimentos metodológicos adotados para atender os objetivos propostos são apresentados no terceiro capítulo. O presente estudo de abordagem qualitativa se utilizou da técnica de entrevista em profundidade *laddering* e todas as suas desmembramentos metodológicos de uso que, por resultado, culminam em um fluxograma cognitivo entre as características do produto, os efeitos funcionais e psicossociais obtidos pelo consumo até atingir os valores básicos humanos que guiam o indivíduo. Em seguida, os resultados são apresentados de forma geral, reunindo as informações sobre os três perfis de segmentos de consumo (veganos, sem lactose e proteico), e de forma específica para cada um deles, descrevendo as semelhanças e particularidades de cada perfil de consumo. O estudo se encerra com as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira seção deste referencial apresenta os conceitos sobre valores pessoais, bem como a ilustração sobre autores da área e suas contribuições para o desenvolvimento de estudos acadêmicos na área. Além disso, apresenta-se a rede de cocitação entre os autores relacionados ao tema valores pessoais, os quais foram agrupados pelo método de associação no *software VOSviewer*®. Os dados bibliográficos foram obtidos da base de referência *Scopus (Elsevier)*®, sendo possível observar a relevância de Shalom Schwartz para o campo. Em seguida, também são relatadas algumas das ferramentas comumente utilizadas que contribuíram para o desenvolvimento teórico em pesquisas sobre valores pessoais.

A seção 2.3 apresenta os paradigmas da teoria dos valores básicos humanos, desenvolvida por Schwartz (1992; 2006; 2012; 2017), sendo uma das teorias bases para a realização desta pesquisa. Tal seção fornece uma explanação referente aos conceitos, objetivos e os principais pontos considerados cruciais para o desenvolvimento da teoria. É importante dizer que tal corrente de pensamento obteve prestígio acadêmico devido ao detalhamento dos aspectos motivacionais inerentes aos indivíduos e/ou sociedades de diversas culturas (países), servindo como suporte para a identificação de características relacionadas às personalidades e ações individuais originadas e/ou mediadas por valores pessoais.

A seção 2.4 descreve os pressupostos da teoria cadeia meios-fim, desenvolvida por Gutman (1982; 1997), a qual especifica a relação hierárquica entre as características do produto, seus benefícios ou consequências de uso, sustentados pelos valores pessoais do consumidor. A seção 2.5 relata as ligações entre valores pessoais e seu papel motivacional referente ao consumo de alimentos saudáveis. O último tópico teórico (2.6) traz informações relevantes sobre a concepção de alimentos considerados benéficos à saúde e a noção dos consumidores perante o assunto. A referida seção, retrata o consumo de alimentos saudáveis e iogurtes, por meio do levantamento sobre as definições de iogurte, aspectos relacionados ao setor produtivo e comercial do produto. Por fim, a seção descreve algumas das peculiaridades no que diz respeito aos perfis de consumo de iogurtes sem lactose, proteico e veganos.

2.1. Valores pessoais

Cientistas de diversas áreas do conhecimento, principalmente em ciências sociais, tem se preocupado com os aspectos que possam interferir nas ações do indivíduo e, assim, explicar as atitudes do ser humano. A sociologia, psicologia, antropologia e demais

disciplinas relacionadas, usam dos valores pessoais para caracterizar sociedades, indivíduos e suas metamorfoses no decorrer do tempo (SCHWARTZ, 2006). Deste modo, pesquisadores e profissionais da área tem contribuído para o surgimento de teorias, analisando as relações entre crenças, valores humanos e objetivos pessoais (ECCLES; WIGFIELD, 2002).

Os valores pessoais influenciam e guiam o sujeito em suas escolhas conflituosas do dia a dia (ROKEACH, 1968a). Isso significa dizer que as ações do indivíduo são sustentadas por estes valores (STERN *et al.*, 1995). Além disso, as argumentações persuasivas de um indivíduo em suas relações sociais cotidianas também são influenciadas por seus valores pessoais (ROKEACH, 1968b). Assim, diante do exposto, o Quadro 1 apresenta algumas das definições existentes na literatura sobre o que são valores pessoais:

Quadro 1 – Definição de valores mediante a literatura

Definição	Autores
São representações cognitivas, ideias culturais dos seres humanos baseadas em três requisitos universais: necessidades biológicas; interações sociais e coordenação interpessoal; demandas institucionais e/ou sociais para o bem-estar e sobrevivência do grupo.	Schwartz; Bilsky (1987)
São ideias, crenças duradouras que servem como padrões de conduta, individualmente ou socialmente preferíveis, como uma forma de se atingir fins desejados ou estágios finais de existência.	Rokeach (1968b; 1973) Rokeach; Ball-Rokeach (1989)
São integralmente conectados às mudanças sociais, desenvolvidos com base na herança e na experiência de vida do sujeito, capazes de influenciar comportamentos.	Gurel-Atay <i>et al.</i> (2010); Kahle; Poulos; Sukhdial (1988)
São necessidades ou motivos que influenciam uma pessoa perante a uma definição em situações subjetivas, metas ou atividades para conseguir resultados positivos.	Feather (1988)
São metas transsituacionais desejáveis de importância variável, servindo como um guia de vida para pessoas ou entidades sociais. Os valores pessoais motivam ações, direções e intensidade emocional, formando padrões para julgamentos, justificativas para ação, os quais são adquiridos pela socialização e/ou por experiências e aprendizagens individuais.	Schwartz (1994)
São orientações gerais, princípios de vida e, como tal, são prováveis indicadores para ações em situações desconhecidas, incluindo as condições de atitude e objetivos.	Stern <i>et al.</i> (1995)
São incentivos ou razões para se realizar alguma atividade.	Eccles; Wigfield (2002)

Fonte: Do autor (2021).

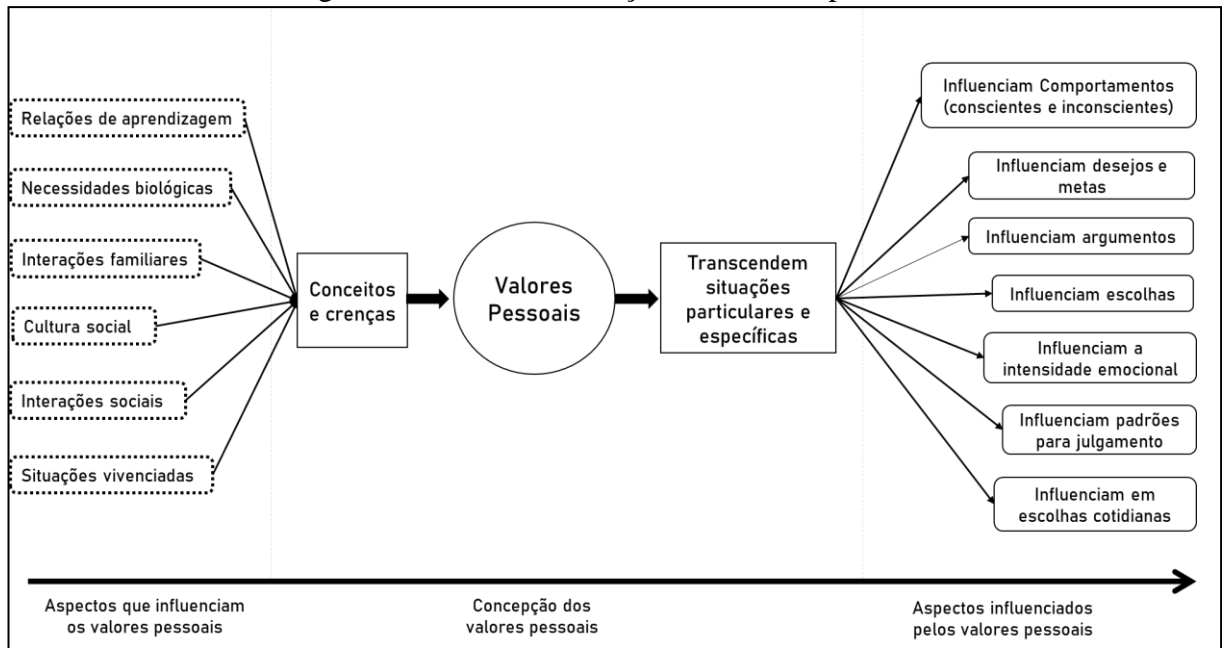
Os pontos apresentados descrevem o que é um valor humano. É importante dizer que cada indivíduo possui suas particularidades, assim, cada sujeito pode possuir orientações distintas de valor. Ainda, o que diferencia um valor de outro e a forma pela qual se manifesta está intimamente ligado ao contexto que este é exigido, assim como o nível de sua importância para o sujeito (SCHWARTZ, 2006).

Segundo Kahle e Xie (2008) a concepção do sujeito referente a um determinado valor pode permanecer estável por um longo período, sem sofrer modificações, da mesma forma que, por meio de influências exercidas pelos aspectos culturais, sociais e/ou ambientais, também podem se modificar. Alguns autores relatam que os valores, atitudes e comportamentos são influenciados e até mesmo descaracterizados ao longo do tempo (ROKEACH, 1974; KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989; STERN *et al.*, 1995; GUREL-ATAY *et al.*, 2010).

Na medida que os aspectos pessoais e sociais se transformam, os valores tendem a seguir e se espelhar em tais mudanças, afetando tanto o indivíduo em si, quanto o grupo no qual se encontra presente (KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989; STERN *et al.*, 1995). Além disso, Rokeach (1989) relata que essa “crença” pessoal ou socialmente preferível age de forma correlacionada às reações emocionais vivenciadas pelo sujeito. Ou seja, é associada aos efeitos positivos e negativos obtidos por avaliações cognitivas e/ou afetivas (FEATHER, 1988).

Quando a conclusão de uma experiência vivida resulta em frustrações, o indivíduo tende a reagir de forma a modificar sua concepção sobre aquele determinado valor, visando reduzir ou eliminar tais sentimentos (ROKEACH, 1974). Por outro lado, quando a adesão de um determinado valor produz resultados positivos, a inclinação se torna favorável, de modo que valha a pena continuar com tal valor, fortificando ainda mais as suas convicções (FEATHER, 1988; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989), o que pode favorecer a permanência de um valor por um determinado período. Sendo assim, as concepções sobre o desenvolvimento e manifestação dos valores pessoais pode ser resumida conforme o esquema da Figura 1:

Figura 1 – Síntese de atuação dos valores pessoais

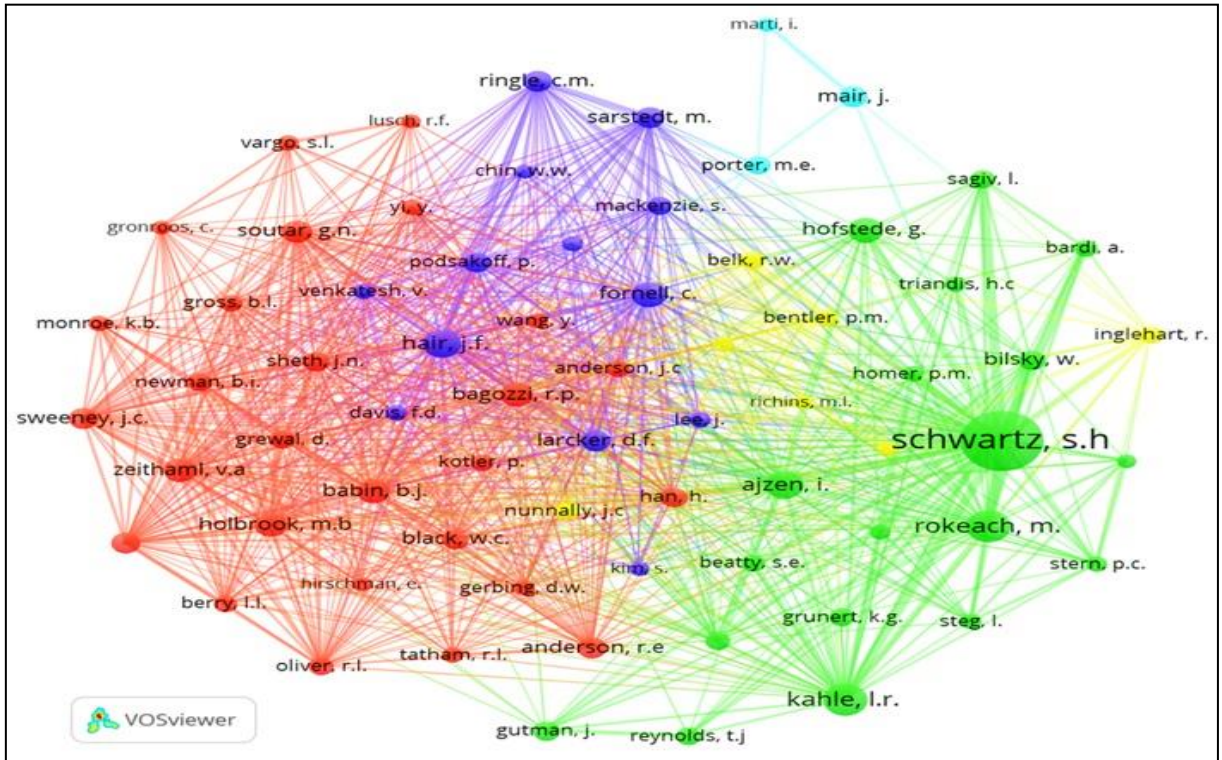


Fonte: Do autor (2021).

Referente aos estudiosos da área, foi realizado um levantamento sobre a temática, utilizando os termos: valores pessoais, valores humanos e valores sociais, na base de referências *Scopus (Elsevier)*. Os resultados apontaram que nenhum autor conseguiu tamanha notoriedade na área de ciências sociais como o psicólogo social Shalom Schwartz. O autor, até fevereiro de 2021, data de realização deste apanhado, era detentor de mais de 60 *papers* sobre valores, possuindo mais de 18 mil citações.

Os termos também foram associados ao marketing por meio da seguinte *string* de busca: “*TITLE-ABS-KEY (personal_values OR humans_values OR Social_values) AND (marketing)*”. Como critérios de refinamentos, optou-se somente pelo formato de artigos, de modo que tais documentos deveriam pertencer as áreas de ‘ciências sociais’ e ‘negócios, gestão e contabilidade’. Os dados extraídos da base de referências *Scopus (Elsevier)* foram analisados mediante o auxílio do *software VOSviewer®*, ilustrando os autores de maior representatividade em uma rede de cocitações. Para isso, utilizou-se como critério de refinamento no *software VOSviewer®*, o número mínimo de 130 citações por autor. O resultado confirma a relevância de Schwartz dentre os 69 autores obtidos, conforme demonstra a Figura 2:

Figura 2 – Rede de cocitações por número de citações



Fonte: Do autor (2021) – auxílio software VOSviewer®.

Schwartz ficou conhecido por ter elaborado uma perspectiva teórica sistematizada referente aos valores humanos, conhecida como: Teoria dos Valores Básicos Humanos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992; 1994; 2012). Tal estudo possui como característica a distinção entre os domínios de valores e as relações dinâmicas que possuem entre si, organizados em uma estrutura circular formando um *continuum* de objetivos motivacionais (STEENKAMP; TER HOFSTEDDE; WEDEL, 1999). Por este motivo, devido a relevância de sua teoria na área de ciências sociais, a mesma foi utilizada como base para realização desta pesquisa. Além disso, Ciecuch e Davidov (2012) relatam que esta corrente de pensamento é umas das melhores teorias sobre valores, amparada tanto de forma teórica quanto empírica. Todavia, é importante dizer que as descobertas realizadas por Milton Rokeach referente aos valores sociais tiveram uma relação direta para o início da construção teórica e as descobertas de Schwartz.

A importância em organizar e definir sistemas ou hierarquias de valores partiu de Rokeach (ROKEACH, 1968a; 1968b). Segundo o autor, os valores presentes em indivíduos e/ou sociedades podem ser diferenciados e comparados uns aos outros, agindo de maneira ordenada, conflitosa ou cambial entre si (ROKEACH, 1968b; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989). Para o autor os valores pessoais possuem características que os permitem

ser diferenciados e agrupados em dois níveis: os valores instrumentais e os valores terminais. A partir disso, as ações do sujeito são subordinadas aos valores instrumentais que, por sua vez, obedecem aos valores terminais. Em outras palavras, os valores instrumentais são meios para se atingir os valores terminais (ROKEACH, 1973).

A partir disso, o autor estabeleceu trinta e seis (36) tipos de valores, dividindo-os em dois grupos: instrumentais e terminais (ROKEACH, 1974; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Rokeach (1968b) pondera que a similaridade entre algumas sociedades contribui quanto à facilidade de classificação dos valores perante a um grande número de indivíduos. Sendo assim, o autor realizou alguns estudos visando identificar a alteração dos valores humanos na população norte-americana (ROKEACH, 1974; ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989) e descobriu que algumas características como a idade, o sexo, a raça, a religião, o estilo de vida, dentre outros, podem apresentar relações diretas quanto à variação destes valores (ROKEACH; BALL-ROKEACH, 1989).

No mesmo caminho, utilizando-se de tais premissas, Lynn Kahle também obteve papel de destaque em pesquisas sobre valores pessoais nos Estado Unidos. O autor criou novas formas de mensuração, análise e interpretação, a partir dos valores instrumentais e terminais criados por Rokeach (KAHLE, 1983; KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; GUREL-ATAY *et al.*, 2010). Em seus estudos, o autor focou nas variações e modificações dos valores sociais da população norte americana no decorrer do tempo (KAHLE, 1983; KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; GUREL-ATAY *et al.*, 2010). Ademais, o tópico a seguir, apresenta algumas das ferramentas desenvolvidas sobre valores. Posteriormente, são apontados os pressupostos da teoria dos valores básicos humanos, a qual é utilizada como uma das bases teóricas na construção deste estudo.

2.2. Ferramentas desenvolvidas em pesquisas sobre valores pessoais

As preocupações em identificar e em mensurar as características humanas foram objeto de desejo em diversas áreas das ciências sociais. Em conformidade com isso, Rokeach (1968a) relata que autores como Bogardus, Thurstone, Likert e Guttman, obtiveram destaque quando se refere a mensuração de atitudes. Entretanto, vários foram os métodos e técnicas criados, adaptados e testados ao longo dos anos em pesquisas sobre os valores pessoais, sendo que muitos ainda são utilizados (VIANA, 2013). Algumas destas técnicas de pesquisa sobre valores pessoais são apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Técnicas de pesquisa sobre valores pessoais (continua)

Nome	Descrição
<i>Rokeach Survey Values (RSV)</i>	O Inventários de Valores de Rokeach foi utilizado em inúmeras pesquisas em diversas áreas (FEATHER, 1988) e ainda é considerado um marco para os modelos utilizados em pesquisas sobre valores (VIANA, 2013). O modelo surgiu com 24 valores, divididos em 12 instrumentais e 12 terminais (ROKEACH, 1968a). Em sua versão final, o modelo passou a conter 36 valores, sendo organizados em ordem alfabética acompanhados por uma breve descrição entre parênteses, em duas listas com 18 elementos cada (ROKEACH, 1968b). Os valores instrumentais simbolizam meios ou comportamentos para se atingir os valores terminais, caracterizados como objetivos, estágios finais de existência, almejados pelas pessoas (ROKEACH, 1968a). O método consiste em solicitar o respondente a organizar os valores, começando pelos valores instrumentais, de acordo com o que considera importante como um princípio norteador de sua vida (ROKEACH, 1974). Em sua forma mais usual, o participante deve classificar cada valor seguindo uma escala de prioridade de sete pontos (FEATHER, 1988). Tal ferramenta pode ser realizado entre 10 a 20 minutos (BEATTY <i>et al.</i> , 1985).
<i>List of Values (LOV)</i>	Desenvolvida por Lynn Kahle em 1983, a partir dos 18 valores terminais estabelecidos por Rokeach (1973) e alguns pontos da hierarquia de valores de Maslow, tornou-se utilizável em identificar semelhanças e diferenças comportamentais de consumidores (KAHLE; KENNEDY, 1988; LEÃO <i>et al.</i> , 2007; VIANA, 2013). O método consiste em uma lista com nove valores e os participantes devem assinalar, em uma escala de concordância de nove pontos, qual dos valores é o mais importante para ele (GUREL-ATAY <i>et al.</i> , 2010; KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; KAHLE, 1983; KAHLE; KENNEDY, 1988). Caracteriza-se por um método simples e dinâmico, que demanda menos tempo do respondente (BEATTY <i>et al.</i> , 1985; KAHLE; KENNEDY, 1988).
<i>Schwartz's Values Survey (SVS)</i>	Traduzindo para 47 idiomas, este método é resultado de uma incrementação perante a ferramenta <i>Rokeach Survey Values (RSV)</i> para o desenvolvimento da teoria dos valores básicos humanos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; 1990; SCHWARTZ, 1992; 2006; VIANA, 2013). A atual versão consiste em 57 valores, em duas listas: uma com 30 valores considerados terminais e a outra com 26 ou 27 valores (depende da região) definidos como instrumentais (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2001; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004). Tais valores são acompanhados por uma breve explicação entre parênteses, sendo apresentados de forma aleatória aos respondentes. Estes devem classificá-los em uma escala de concordância de nove pontos, como “um dos princípios norteadores de minha vida” (SCHWARTZ, 1992; 1994; SCHWARTZ; SAGIV; BOEHNKE, 2000; SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2001).
<i>Portrait Values Questionnaire (PVQ-40)</i>	Diferente do <i>Schwartz's Values Survey (SVS)</i> em seu formato e nos critérios de julgamento, tal ferramenta foi projetada para ser mais efetiva e menos complexa que a anterior, exigindo menos cognitivamente dos respondentes (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2001). Inicialmente desenvolvida com 29 imagens, sua versão final é composta por 40 imagens, sendo acompanhada por duas frases e um questionamento. Ambas, se referem a um personagem e a um contexto presente na figura. A primeira frase, relata o quanto é importante aquele valor. E a segunda, descreve os anseios, desejos ou esforço da pessoa para atingir o valor mencionado na frase anterior (BEIERLEIN <i>et al.</i> , 2012). Após o processo, o respondente se depara com a seguinte pergunta: ‘o quanto você se parece essa pessoa?’. A resposta ocorre ao assinalar uma escala de concordância de seis pontos (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2001; CIECIUCH; DAVIDOV, 2012; VIANA, 2013). Diferentemente dos métodos anteriores, o PVQ-40 obtêm as respostas de forma indireta (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2001).

Quadro 2 – Técnicas de pesquisa sobre valores pessoais (conclusão)

Portrait Values Questionnaire (PVQ-21)	Criada pela <i>European Social Survey</i> , tal ferramenta é semelhante ao PVQ-40. Visando ser ainda mais dinâmica durante a realização das pesquisas, esta ferramenta utilizou e remodelou muitos elementos do PVQ-40, tornando-se uma versão simplificada (BEIERLEIN <i>et al.</i> , 2012; CIECIUCH; DAVIDOV, 2012; SAMBIASE <i>et al.</i> , 2014; SCHWARTZ, 2006). Sambiasi <i>et al.</i> (2014) relata que enquanto o PVQ-40 exige aproximadamente oito minutos para ser preenchido, o PVQ-21 pode ser respondido em apenas cinco.
Portrait Values Questionnaire – Refined (PVQ-R)	Desenvolvido por Schwartz <i>et al.</i> (2012) visando aprimorar o poder explicativo de seus estudos durante o processo de refinamento da teoria de valores básicos humanos. A ferramenta segue os moldes do modelo anterior, podendo ser utilizada em uma escala de concordância de onze (11) ou seis (6) pontos. Assim, diferentemente das versões anteriores, esta versão conta com 57 imagens (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2012; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).
Best-Worst Refined Values (BWVr)	Diferentemente do PVQ-R, a ferramenta, denominada de ‘melhores ou piores valores refinados’, confronta as imagens e questiona diretamente ao participante: ‘isso é importante para você?’. Sendo assim, um método de comparações e de forma direta (sim ou não/ melhor ou pior), a frequência de escolha (imagem) simboliza o nível de importância do elemento, tornando-se determinante para sua classificação (LEE <i>et al.</i> , 2019). Em sua versão, Lee (<i>et al.</i> , 2019) relatam que o respondente se depara com 21 conjuntos, com cinco (5) valores em cada. Ainda, nos 21 conjuntos, cada valor aparece apenas cinco (5) vezes, e cada par de valores se apresentam juntos apenas uma vez. Segundo o autor, os participantes selecionam aquele com maior e o de menor importância, em cada um dos vinte e um (21) conjuntos de cinco (5) valores.

Fonte: Do autor (2021).

As ferramentas aqui relatadas contribuíram para o desenvolvimento da teoria de valores básicos humanos que será utilizada neste estudo. Tais ferramentas foram utilizadas sobre outros objetos e unidades de análises como base, o que contribuiu para o desenvolvimento de novas correntes teóricas e conhecimentos sobre a temática: valores pessoais. Adiante, são retratados os conceitos e as ponderações sobre a teoria de valores básicos humanos.

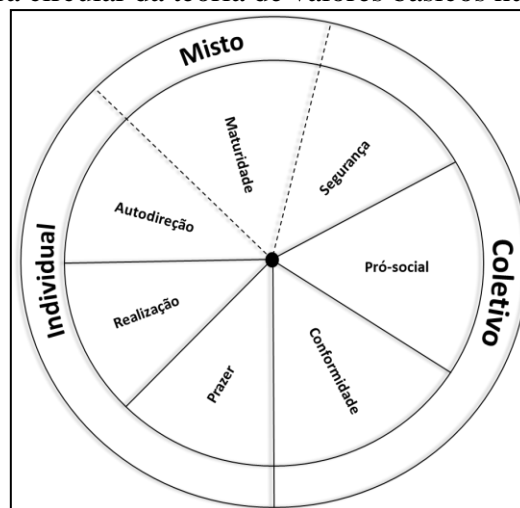
2.3. Teoria dos valores básicos humanos

Shalom Schwartz (1992; 1994; 2006) relata que, apesar de Rokeach propor a ideia de sistematizar os valores e identificar as relações que possuem entre si, o mesmo não chegou a exercer tal ação. Segundo o autor, a falta de uma estruturação que fosse capaz de identificar as relações entre os valores em diversas culturas afetou o desenvolvimento de pesquisas consistentes referente aos valores humanos. A partir disso, Schwartz e Wolfgang Bilsky iniciaram seus estudos em 1987, visando a construção de uma perspectiva teórica sobre os valores básicos humanos de feito universal.

Schwartz e Bilsky (1987; 1990) se respaldaram na perspectiva de que os valores humanos visam atender necessidades biológicas, de coordenação, interação, bem-estar e sobrevivência pessoal ou grupal. A partir disso, baseando-se na literatura existente na época e, principalmente, no modelo da ferramenta dos 36 valores contidos no Inventário de Valores de Rokeach (1968b; 1973), Schwartz e Bilsky (1987) identificaram sete dimensões motivacionais de valores sociais (maturidade, autodireção, prazer, realização, conformidade restritiva, segurança e pró-social), que poderiam ser comuns e, assim, testados em diversas culturas (países).

As sete dimensões foram ordenadas em uma faceta polar, como é apresentado na Figura 3, em que as dimensões possuíam origens e limites comuns (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). A relação entre esses elementos adjacentes apresentaria maior semelhança, quando comparados aqueles elementos não-adjacentes (BILSKY, 2003). Ou seja, a teoria defende que, se há uma proximidade entre dois domínios de valores, significa que ambos são compatíveis, criando a possibilidade de uma busca simultânea desses valores pelo sujeito (SCHWARTZ, 1992). Por outro lado, se existe um distanciamento na relação entre dois domínios, quer dizer que, agem de maneira oposta ou contraditória uns aos outros, gerando conflitos psicológicos e/ou sociais (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; 1990; SCHWARTZ, 1992). Segundo os autores, tais domínios motivacionais de valores podem representar interesses individuais, coletivos ou, em alguns casos, agir de forma mútua.

Figura 3 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (1987-1990)



Fonte: Adaptado de Schwartz e Bilsky (1987; 1990).

Schwartz e Bilsky (1987; 1990) testaram tais domínios motivacionais. Inicialmente em duas e, posteriormente, em sete culturas (países) diferentes, nas quais constatou-se que tais

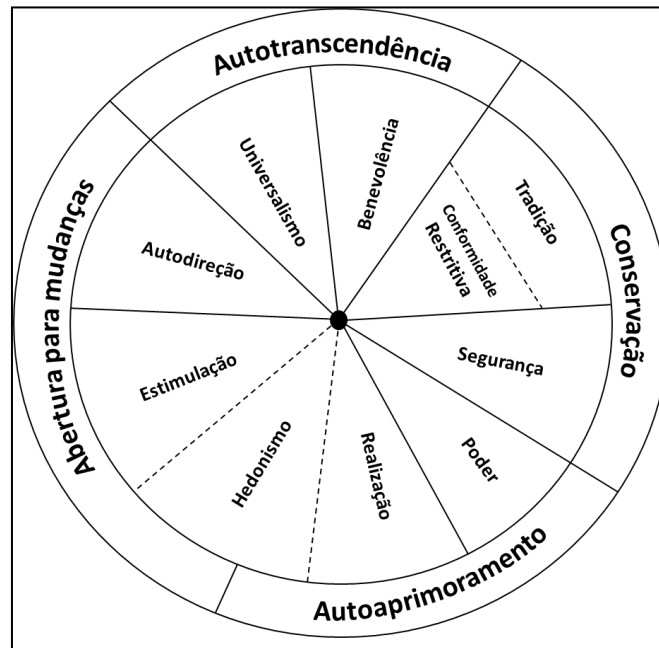
domínios existiam e se diferenciavam entre si. Além disso, as análises indicaram a possibilidade do surgimento de três novos valores motivacionais: o ‘poder’, a ‘estimulação’ e a ‘tradição’ (SCHWARTZ; BILSKY, 1990). As relações de compatibilidade e conflitos entre os domínios de objetivos motivacionais também foram observadas e confirmadas. Com isso, identificou-se que os domínios de valores assumiam posições diferentes à medida em que as características culturais dos países se diferenciavam (SCHWARTZ; BILSKY, 1990). Ou seja, a compatibilidade e os conflitos entre os domínios de valores se modificavam em alguns casos.

Visando a transculturalidade e, a partir disso, universalizar sua teoria, Schwartz reaplicou a mesma em diversas culturas (países) diferentes (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2006; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004) e, como foi mencionado anteriormente, Schwartz (1992; 1994; 2006) também modificou os instrumentos para coleta dos dados. Posteriormente, os sete domínios motivacionais que haviam sido identificados e testados em estudos anteriores foram remodelados e incrementados juntos a outros quatro novos domínios, totalizando prováveis onze (11) conjuntos de valores motivacionais, sendo eles: ‘autodireção’, ‘estimulação’, ‘hedonismo’, ‘realização’, ‘poder’, ‘segurança’, ‘conformidade’, ‘tradição’, ‘espiritualidade’, ‘benevolência’ e ‘universalismo’ (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2006).

Schwartz (1992; 1994; 2006) identificou que dez (10) dos onze (11) conjuntos de valores sugeridos foram relatados e confirmados, de acordo com as amostras de suas pesquisas, como aspectos norteadores devida. No entanto, a ‘espiritualidade’ não apresentou resultados consistentes para ser considerado um possível domínio de valor (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2006; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004). Todavia, quando o assunto se refere ao suposto interesse dos domínios de valores, foi possível observar que os valores que apresentaram características coletivas foram: ‘benevolência’, ‘tradição’ e ‘conformidade restritiva’. Enquanto o conjunto com interesses individualistas foram representados pelos valores de ‘poder’, ‘realização’, ‘hedonismo’, ‘estimulação’ e ‘autodireção’ (SCHWARTZ, 1992; 1994; VIANA, 2013).

Os valores com interesses mistos (universalismo e segurança) foram localizados nas extremidades dos valores de interesses individuais e coletivos na faceta polar, já que mediante a determinadas circunstâncias, poderiam variar seu pertencimento entre um (individuais) e outro (coletivos). Visando facilitar o entendimento da teoria, Schwartz relata que os dez domínios identificados pertencem e são visualizáveis de forma simples e dinâmica em quatro quadrantes, denominados como valores de ordem superior (SCHWARTZ, 1992), conforme apresenta a Figura 4:

Figura 4 –Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (1992).



Fonte: Adaptado de Schwartz (1992; 1994).

Schwartz (1992; 1994) expõe que os indivíduos que possuem traços do primeiro quadrante (autotranscendência), o qual é representado pelos valores ‘universalismo’ e ‘benevolência’, caracterizam-se pela preocupação com os seres vivos e o ambiente, seja ele social ou ecológico, em que estão vinculados ou não. Neste quadrante, as individualidades e o egoísmo tornam-se inoperantes, já que o sujeito se preocupa com o bem-estar dos outros e todo o ecossistema existente. Resumindo, seus interesses transcendem as metas e anseios pessoais (SCHWARTZ, 1992; 1994). Já o segundo quadrante, ‘conservação’, composto pelos domínios de valores ‘tradição’, ‘conformidade restritiva’ e ‘segurança’, consiste na tentativa do indivíduo em manter e preservar o *status quo* no qual pertence, tornando-se submisso às práticas sociais, sejam elas tradicionais externas ou de autocontrole (SCHWARTZ, 1992; 1994). Isso significa dizer que, o sujeito preza pela estabilidade.

É importante dizer que os domínios de valores de ‘tradição’ e ‘conformidade restritiva’ são alocados juntos por possuírem o mesmo viés motivacional de subordinação (SCHWARTZ, 1992; 1994; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004), já que as ações do indivíduo são influenciadas de forma endógena (*e.g.* autocontrole) ou exógena (*e.g.* atores do ambiente). Assim, o valor ‘tradição’ é inserido de maneira externa ao interior da faceta polar, representando as influências sofridas pelo sujeito advindas de agentes externos (SCHWARTZ, 2012). Ao contrário da ‘conformidade restritiva’, na qual as imposições são oriundas do próprio sujeito ou por aqueles com quem possui relação muito próxima. Além

disso, o valor ‘tradição’ está mais afastado do centro do que o valor ‘conformidade’, significa que, este se comporta de forma muito mais contraditória aos valores localizados no lado oposto, quando comparado a ‘conformidade’ (SCHWARTZ, 1992; 1994; SCHWARTZ *et al.*, 2001).

O terceiro quadrante, ‘autoaprimoramento’, é localizado de maneira oposta ao primeiro (autotranscendência) por possuir características consistentes na tentativa do indivíduo em melhorar o seu próprio *status quo* pessoal (SCHWARTZ, 1994). O conjunto de valores pertencente a este grupo demonstra a preocupação do sujeito em melhorar suas habilidades e a busca por obtenção de sucesso individual, atendendo assim expectativas autoimpostas ou pela sociedade. Adiante, o quarto e último quadrante, ‘abertura para mudanças’, possui como característica o contraste perante o segundo quadrante (conservação). Neste quadrante, as situações e ações são criadas pelo próprio sujeito, obedecendo seus próprios interesses intelectuais ou emocionais, o que facilita a propensão de processos de mudanças (SCHWARTZ, 1992; 1994).

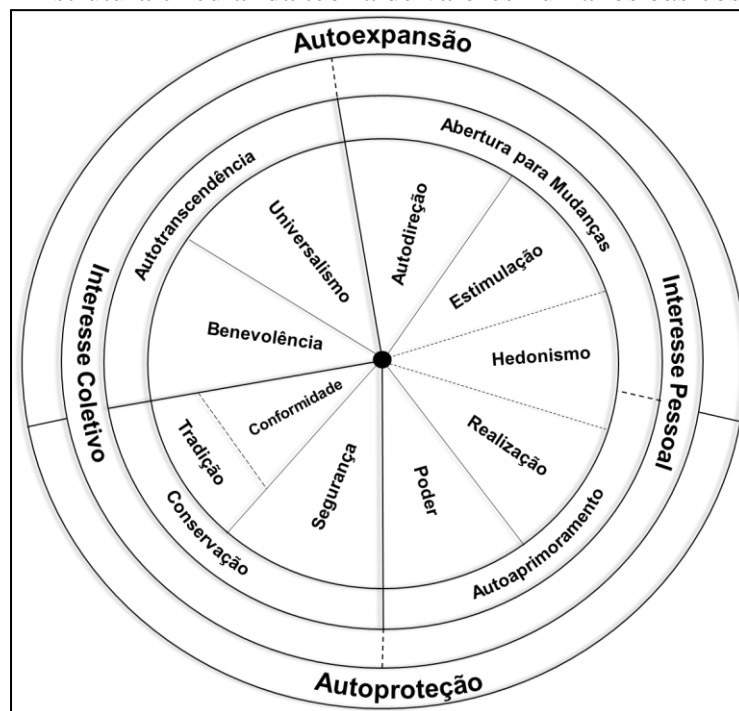
Unidos, os quatro quadrantes podem ser visualizados por meio de duas dimensões conflitantes, já que os pressupostos de um, contradiz àquele alinhado de maneira oposta na estrutura circular (SCHWARTZ, 1992; 1994). A primeira dimensão conflitante é composta pelo quadrante ‘autoaprimoramento’ (poder, realização e hedonismo) *versus* ‘autotranscendência’ (universalismo, benevolência) (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2006). A busca do sujeito por melhorias no seu *status quo*, tende a agir visando, única e exclusivamente, o benefício próprio que, por consequência, pode se sobrepor aos interesses que visam atender ao bem-estar coletivo.

A segunda dimensão conflitante se refere ao quadrante ‘conservação’ (conformidade, tradição e segurança) *versus* ‘abertura para mudanças’ (hedonismo, estimulação e autodireção) (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2006). Os indivíduos que detêm os traços característicos do valor ‘abertura para mudanças’ são, de certo modo, revolucionários. Ou seja, lutam e agem indo ao encontro dos seus interesses e visões particulares, isso implica também em lutar e promover alterações no contexto em que vive ou participam (SCHWARTZ, 2012), gerando um certo contraste referente aos pressupostos e atitudes dos valores contidos no quadrante ‘conservação’. Salienta-se ainda, que o valor ‘hedonismo’ é representado em linhas tracejadas na figura 4, por possuir a flexibilidade em tornar-se pertencente tanto aos valores de ordem superior ‘abertura para mudanças’, quanto para o domínio de ‘autoaprimoramento’ (SCHWARTZ, 1992; 1994; SCHWARTZ *et al.*, 2001).

Em 2006, utilizando amostras de mais de 70 países, bem como a realização de uma combinação de ferramentas para coleta de dados, foi observado que, independentemente do método utilizado, os domínios de valores foram identificados e se diferenciavam entre si (SCHWARTZ, 2006). As compatibilidades e conflitos entre os domínios dos valores da teoria e sua apresentação na estrutura circular também foram confirmadas (SCHWARTZ, 2006). Ainda, o autor relata que as características sociodemográficas podem influenciar nas percepções e diferenciação dos valores em uma população, devido ao nível de experiências de vida de cada sujeito.

É importante dizer que três quesitos contribuem para sustentar a dinamicidade da estrutura de valores (SCHWARTZ, 2006), como é apresentado na Figura 5. Primeiro, os domínios de valores na estrutura circular possuem relações compatíveis com os valores adjacentes, formando um *continuum* motivacional, e as relações contraditórias são alocados em posições opostas. Schwartz (2006) postula que esses valores possuem interesses coletivos ou individuais, respeitando as particularidades dos valores ‘segurança’ e ‘universalismo’, que podem pertencer a ambos os interesses. Por fim, os valores apresentam características que visam a ‘autoproteção’ ou a ‘autoexpansão’ (crescimento) pessoal.

Figura 5 – Estrutura circular da teoria de valores humanos básicos (2006).



Fonte: Adaptado de Schwartz (2006).

O polo de valores ‘autoproteção’, representado pelos valores ‘realização’, ‘poder’, ‘segurança’, ‘conformidade’ e ‘tradição’, possuem como característica a preocupação

(ansiedade) do sujeito em se assegurar de possíveis ameaças e perdas que podem surgir (SCHWARTZ, 2006). Por outro lado, Schwartz (2006) relata que o polo de valores em ‘autoexpansão’, composto pelos valores ‘hedonismo’, ‘estimulação’, ‘autodireção’, ‘universalismo’ e ‘benevolência’, o indivíduo se enxerga livre de preocupações (ansiedade), já que o mesmo consegue atender com êxito aos padrões exigidos pela sociedade permitindo-o controlar sua ansiedade e, assim, contribuir para sua evolução e conhecimento.

Schwartz e Boehnke (2004) realizaram o primeiro teste estatístico referente aos construtos da teoria dos valores básicos humanos e perceberam que, apesar de possuir relações com ambos os valores de ordem superior (abertura para mudanças – autoaprimoramento), o valor ‘hedonismo’ apresentava uma relação mais consistente com o quadrante ‘abertura para mudança’. Além disso, as análises estatísticas reafirmaram a existência de um *continuum* entre os valores, bem como os indícios para novas subdivisões entre os valores de ‘segurança’ e ‘universalismo’. Assim, os valores poderiam se dividir em ‘segurança pessoal’ ou ‘segurança social’ e ‘universalismo ecológico’ ou ‘universalismo social’ (SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004).

A ideia de que alguns dos valores presentes na estrutura poderiam se subdividir ficou ainda mais evidente após os estudos de Cieciuch e Schwartz (2012). Os autores, por meio de estudos na Polônia, confirmaram as premissas de uma possível subdivisão. Assim, os valores identificados passivos de desmembramentos foram: ‘segurança’ (pessoal e social), ‘tradição’ (tradição e humildade), ‘autodireção’ (pensamento e ação), ‘universalismo’ (ecológico e social), ‘realização’ (ambiçãõ e mostrar sucesso) e ‘poder’ (recursos e pessoas) (CIECIUCH; SCHWARTZ, 2012). Assim, os autores descrevem uma possível totalização de 15 tipos de valores considerados básicos na vida humana que precisariam ser postos à prova em estudos e em outras culturas para confirmação.

2.3.1. Teoria dos valores básicos humanos – refinada

As perspectivas da teoria dos valores básicos humanos foram utilizadas em vários estudos e sob diversas orientações distintas, visando a explanação de atitudes, opiniões, personalidades e comportamentos humanos (BEIERLEIN *et al.*, 2012). Assim, as descobertas e propostas sobre as subdivisões em alguns dos domínios de valores humanos presentes na estrutura circular tornaram-se responsáveis por impulsionar uma reestruturação, mais detalhada, referente aos valores estabelecidos pela proposta original.

Schwartz (2012) propôs o refinamento da teoria de valores básicos humanos que, posteriormente, passou a contar com 19 possíveis domínios de valores motivacionais. Tal refinamento estrutural proporcionou à teoria um maior poder explicativo e maior clareza conceitual quando comparada a proposta original. Outros aspectos descritos pelos autores é o reforço perante os pressupostos de relações contínuas entre os valores e a capacidade que a nova perspectiva oferece aos pesquisadores, permitindo o uso da teoria com mais ou menos dimensões de valores em suas pesquisas (SCHWARTZ *et al.*, 2012).

Todos os 19 domínios de valores contidos na teoria refinada são originários dos dez valores anteriormente identificados. Isso significa dizer que os itens (termos) utilizados para a definição dos valores na dimensão tradicional podem também ser utilizados. Como alguns dos termos selecionados para definição de um determinado valor possuíam traços dos valores adjacentes, tornou-se possível realocá-los para a definição dos valores refinados (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Em tal estudo, o autor utilizou amostras obtidas em 83 países (SCHWARTZ, 2017).

É importante dizer que o valor ‘hedonismo’ não apresentou características para que houvesse um desmembramento (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Além disso, os autores complementam que os valores de ‘estimulação’ e ‘realização’ poderiam ser subdivididos, porém as análises não foram consistentes para sustentar tal ação. Assim, os valores subdivididos foram: ‘autodireção’ (‘pensamento’ e ‘ação’), ‘poder’ (‘domínio’, ‘recursos’ e ‘prestígio/face’), ‘segurança’ (‘pessoal’ e ‘social’), ‘conformidade’ (‘regras’ e ‘interpessoal’), ‘tradição’ (‘tradição’ e ‘humildade’), ‘benevolência’ (‘carinho/cuidado’ e ‘confiabilidade’) e ‘universalismo’ (‘natureza’, ‘social’ e ‘tolerante’). O Quadro 3 apresenta os valores, suas definições e algumas expressões que foram inseridas a partir das ferramentas (SVS, PVQ) de coletas de dados para identificação.

Quadro 3 – Valores e objetivos motivacionais da teoria de valores básicos (continua)

Tipologia	Definições	Palavras associadas
Autodireção – pensamento	Uso e desenvolvimento da capacidade de compreensão e entendimento ou competências intelectuais.	Ser criatividade e usar a imaginação; fantasias; interesse; liberdade*; formar novas ideias, opiniões; aprender coisas novas.
Autodireção – ação	Exercício, atividade ou ação em busca de atingir os objetivos escolhidos por si próprio.	Objetivos, planos, metas, decisões e propósitos próprios; independência; autossuficiência; liberdade de escolha; confiança em si mesmo.
Estimulação	Necessidades do sujeito em experienciar situações únicas, sejam elas: situações emocionais, inovadoras ou desafiadoras.	Uma vida emocionante, ousada, fazer coisas diferentes, surpreendente; com novidades, mudanças ou busca por aventuras; se colocar à prova; paixão pela vida.

Quadro 3 – Valores e objetivos motivacionais da teoria de valores básicos (continua)

Hedonismo	Sentimentos de prazer ou gratificação a si mesmo (egocêntrico);	Sensações de prazer; aproveitar a vida; se autopresentear; gratificação; sensualidade; diversão.
Realização	Sucesso conforme o julgamento dos padrões normativos da sociedade. É a motivação subjacente em ser julgado bem-sucedido pelos outros.	Mostrar habilidades/competências; ser bem-sucedido e ambicioso; mostrar capacidade, atingir metas; fazer o melhor que puder.
Poder dominação	Promover seus próprios interesses através da restrição e imposição ou controle sobre os outros.	Liderar, dizer aos outros o que fazer; Controle e comando sobre os outros; influenciar a atitude dos outros; poder tomar decisões.
Poder recursos	Promover seus próprios interesses através do controle de recursos, riquezas e bens materiais, bem como restringir o surgimento de ameaças.	Bens patrimoniais; ser rico; ter coisas caras, valiosas e raras;
Prestígio	Busca por manter e proteger o prestígio contra ameaças ou constrangimentos. Permite o controle de pessoas e recursos advindos pela imagem-pública;	Ser tratado com respeito e dignidade; preservar própria imagem; não ser envergonhado; reconhecimento e respeito social.
Segurança pessoal	Busca se afastar de perigos, situações lesivas em um contexto microambiental que o indivíduo está inserido.	Sensação de pertencimento; sentir cumplicidade afetiva; se sentir saudável; se sentir limpo; evitar endividamento, perigo ou doenças.
Segurança social	Objetiva preservar as instituições, se afastar de ameaças, situações lesivas a si próprio e a sociedade, em um contexto macroambiental inserido.	Sociedade protegida de inimigos; segurança nacional; governo estável; estabilidade ou ordem social.
Tradição	Busca por manter e preservar costumes transmitidos por gerações anteriores, preservando seu o <i>status quo</i> familiar, social, cultural e religioso.	Respeitar a tradição; manter costumes e crenças; dar prosseguimento à atos religiosos, culturais e familiares; devotar e manter fé religiosa.
Conformidade – regras	Possui o objetivo de atender as expectativas e obrigações formais, leis e regras da sociedade.	Autodisciplina; resistir tentações; cumprir obrigações; obedecer a autoridades, leis e normas; comportar-se adequadamente ou socialmente correto.
Conformidade – interpessoal	Possui como objetivo atender de forma consciente aos anseios de pessoas e do microambiente inserido.	Agir com cortesia, educação, obediência; honrar os pais; demonstrações de respeito; sem perturbações e irritações a outrem; polidez.
Humildade	Reconhecer-se de forma despretensiosa, agindo de forma moderada em suas ações, desejos e aspirações.	Se submeter a condições da vida; reconhecer-se de forma simples ou limitada; ser despretensioso e modesto; satisfação com o que se tem; não chama atenção para si mesmo.

Quadro 3 – Valores e objetivos motivacionais da teoria de valores básicos (conclusão)

Benevolência – carinho/cuidado	Estar atento e cuidar do bem-estar de grupos de pessoas próximas, principalmente a família.	Ajudar e cuidar de pessoas queridas; ser prestativo; responder às solicitações de família e amigos; objetiva o bem-estar ou apoio à indivíduos próximos; honestidade.
Benevolência - confiabilidade	Visam confiar ou criar confiança em membros do grupo, principalmente os amigos.	Ser leal, fiel, confiável aos amigos; ser responsável com outrem.
Universalismo – social	Procura agir de forma cumprir o compromisso com a justiça e igualdade de todos.	Igualdade e justiça a todos, mesmo que não conheça; proteger os fracos e vulneráveis; mundo de paz e harmonia;
Universalismo – tolerância	Enfatizam a aceitação e compreensão daqueles com estilos, opiniões e crenças diferentes.	Sabedoria e maturidade com as pessoas; disposição para perdoar erros e culpa; saber ouvir pessoas; entender os que discordam de sua opinião; mente aberta.
Universalismo – ecológico	Agir tendo em vista a preocupação e preservação dos recursos naturais e a natureza.	Cuidar, proteger e evitar ameaçar o meio ambiente; adequar-se à natureza.

Nota: * possui significados e representação ambígua.

Fonte: Adaptado de Schwartz *et al.* (2012).

Além das subdivisões, dois novos valores tornaram-se consistentes para serem reorganizados de forma isolada: ‘prestígio’ e ‘humildade’. O valor ‘humildade’, representa a insignificância do sujeito perante questões maiores e teve sua origem após o valor ‘tradição’ ter tido suas definições modificadas para se referir apenas aos interesses e estabilidade de grupos (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2017). Em outras palavras, o valor ‘tradição’ deu origem ao valor ‘humildade’ e o valor ‘prestígio’ foi originado mediante a junção das características dos valores: ‘poder’ e ‘segurança’.

Com a estruturação do modelo circular, os valores ainda seguem os mesmos pressupostos estabelecidos para os dez valores originais: a) a ordenação dos valores é estabelecida a partir das compatibilidades e conflitos que possuem entre si (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2017), ou seja, quanto maior a compatibilidade, mais próximo um do outro. Do mesmo modo, quanto maior é a incompatibilidade, maior será a distância de um valor do outro na estrutura circular (SCHWARTZ, 2017); b) além dos valores de ordem superior, os domínios apresentam interesses que cada valor representa, sendo classificados em duas vertentes: ‘interesses individuais’ ou ‘interesses coletivos’; c) os valores podem apresentar objetivos que visam a ‘autoproteção’, apresentando traços de preocupação e ansiedade do sujeito, ou objetivos de ‘autoexpansão’ nos quais o sujeito age visando seu próprio crescimento, estando livre de preocupações e ansiedades (SCHWARTZ, 2006).

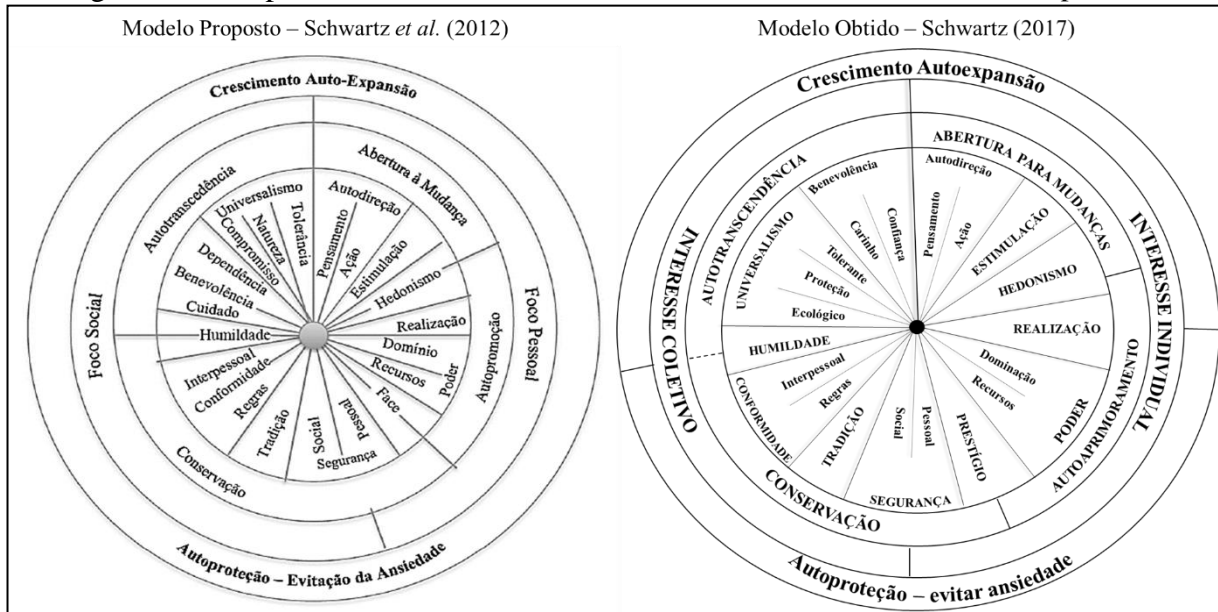
Schwartz (2012) testou a validade da nova estrutura de valores em amostras de dez países diferentes. Os resultados apontaram que todos os valores formavam regiões distintas e

conjuntas aos valores adjacentes, sendo que os 19 valores também apresentavam o mesmo *continuum* motivacional que os dez valores originais (SCHWARTZ *et al.*, 2012; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016; SCHWARTZ, 2017). Porém, algumas diferenças foram observadas.

Primeiro, a ordenação dos valores ‘universalismo’ e ‘benevolência’, bem como suas subdivisões, apresentam uma inversão em suas posições e isso contrariou a proposta de estruturação inicial. Assim, o valor de ‘benevolência’ que, anteriormente, era próximo dos valores ‘conformidade’ e ‘tradição’, foi identificado ao lado do valor ‘autodireção’ (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Segundo, anteriormente o valor ‘tradição’ se localizava de forma externa ao valor ‘conformidade’, pois ambos partilhavam o mesmo objetivo motivacional, mas em proporções diferentes (SCHWARTZ, 2006). No entanto, os valores ‘tradição’ e o novo valor ‘humildade’ foram realocadas, um em cada extremidade do valor ‘conformidade’. Além disso, a subdivisão do valor ‘poder’ deu origem ao valor ‘prestígio’ que apresentou características para se tornar um valor isolado (SCHWARTZ *et al.*, 2012).

A inversão de posição entre os valores ‘benevolência’ e ‘universalismo’ havia sido detectada por Cieciuch e Schwartz (2012) em um estudo com amostras polonesas. No Brasil, o estudo realizado por Torres, Schwartz e Nascimento (2016) também apresentou tal inversão de posição ao testar os 19 valores da estrutura. O ocorrido pode ser explicado pelas transformações sociais ao longo do tempo e pelos critérios de subdivisões estabelecidos ou, até mesmo, um erro metodológico (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Além disso, em amostras brasileiras, o valor de ‘humildade’ foi localizado entre os valores de ‘benevolência por cuidado’ e ‘autodireção de pensamentos’ (TORRES, SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). A Figura 6 apresenta a proposta original (SCHWARTZ *et al.*, 2012) e o modelo estrutural circular obtido com o refinamento da teoria de valores básicos humanos (SCHWARTZ, 2017):

Figura 6 – Comparativo dos modelos circulares da teoria de valores Fonte: Adaptado de



Schwartz *et al.* (2012) e Schwartz (2017).

Recentemente, Lee *et al.* (2019) sugeriram a criação de mais uma subdivisão no domínio de valor ‘universalismo’. Segundo os autores, a recente preocupação com o bem-estar animal poder fornecer suporte para a criação deste novo valor. Além disso, os autores justificam que as pessoas podem valorizar e defender em demasia os animais e ‘deixar de lado’ outros aspectos naturais. Neste sentido, a negação sobre a compra e o consumo de produtos de origem animal, se apresenta como um fator preponderante para a adesão de um novo estilo de vida e reforçar as premissas do autor para o surgimento deste valor. Em outras palavras, o valor ‘universalismo’ passará a possuir mais duas orientações de valor: dois valores de ‘universalismo’ voltados para aspectos humanos e dois não-humanos (LEE *et al.*, 2019).

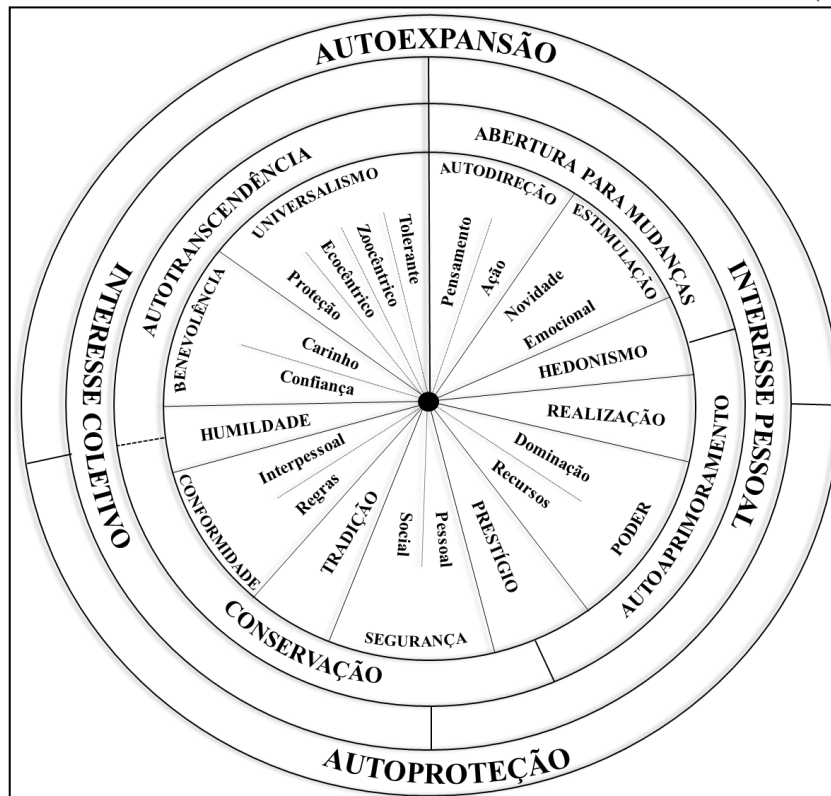
O estudo de Lee *et al.* (2019) foi realizado a partir de amostras obtidas nos Estados Unidos e na Austrália. Para tanto, além de inserir o novo valor proposto, os autores refizeram os testes referentes a subdivisão do valor ‘estimulação’ (‘novidade’ e ‘emoção’). É importante dizer que a proposta em subdividir o valor ‘estimulação’, já havia sido levantada por Schwartz *et al.* (2012). No entanto, apesar da diferenciação no que tange a subdivisão do valor ‘estimulação’ (‘novidade’ e ‘emoção’), os resultados não foram consistentes para a representação de ambos como um valor isolado (LEE *et al.*, 2019). Assim, tais valores ainda ilustram apenas um único domínio de valor: ‘estimulação’. Já o valor ‘universalismo animal’ (zoocêntrico) foi confirmado (LEE *et al.*, 2019).

Dito isso, utilizou-se, neste estudo, uma nova nomenclatura (VINNARI, 2008) nos valores para facilitar a distinção entre os valores de ‘universalismo’. Sendo assim, tem-se os seguintes:

- a) ‘universalismo zocêntrico’ – definido por Lee *et al.* (2019) como ‘universalismo animal’, cujo enfoque consiste na proteção, bem-estar e a preservação do direito dos animais com o qual simpatizam;
- b) ‘universalismo ecocêntrico’ – também conhecido como ‘universalismo ecológico’, no qual se refere a proteção e preservação ambiental, se preocupando com natureza para os indivíduos aqui presentes e para àqueles que virão no futuro;

De acordo com Lee *et al.* (2019) a localização dos valores ‘universalismo’ e ‘benevolência’, novamente, alteraram suas posições, confirmando a proposta original de Schwartz (2012). Porém, os autores salientam que tal inversão de posição ocorreu em outros estudos, sugerindo que a organização definitiva entre ‘benevolência’ e ‘universalismo’ na estrutura circular, até então, ainda é uma incógnita para estudos futuros. Além disso, os autores relatam que as subdivisões do valor ‘benevolência’ alteraram suas posições entre si. Deste modo, a estrutura circular de valores criada passa a ser representado por 20 valores, como pode ser visualizado na Figura 7:

Figura 7 – Estrutura circular da teoria de valores básicos humanos (2019)



Fonte: Adaptado de Lee *et al.* (2019).

Apesar de suas conclusões, Lee *et al.* (2019) sugeriram a necessidade em realizar mais estudos em outras culturas e contextos. Além disso, os autores recomendam a realização de testes, para reforçar ou não, a presença do valor adicionado. Deste modo, torna-se válido dizer que a estrutura de valores sugerida pelos autores cria um número maior e mais detalhado de valores, contribuindo para o cumprimento dos objetivos deste estudo. Por esse motivo, a estruturação proposta por Lee *et al.* (2019), no que tange aos valores básicos humanos foi utilizada nesta pesquisa.

Por fim, torna-se necessário entender as relações entre esses valores que o sujeito possui mediante a compra ou consumo de produtos, neste caso, os iogurtes com a imagem de saudáveis. Sendo assim, este estudo também se utiliza dos pressupostos teóricos da Cadeia Meios-fim, bem como o uso da técnica *Laddering* para coleta de dados. Deste modo, as perspectivas de tal vertente teórica são apresentadas adiante.

2.4. Teoria da cadeia meios-fim

As estratégias de marketing, em sua essência, possuem como objetivo promover mecanismos para favorecer a construção de vantagens competitivas à uma determinada organização empresarial, utilizando-se, principalmente, seus produtos e/ou serviços. Segundo Castro (2019), o marketing é capaz de influenciar o comportamento de consumo das pessoas, por meio da criação de vínculos psicorrelacionais entre o cliente e o produto/serviço ofertado. A identificação dos valores pessoais dos consumidores se torna relevante para a criação de estratégias e obtenção de vantagens no mercado quanto a área de marketing, bem como de planejamento e desenvolvimento (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004), já que, a partir das características dos produtos e os valores pessoais é possível compreender as motivações de escolha do consumidor.

O uso da abordagem cadeia meios-fim oferece aos gestores uma alternativa para elaborar estratégias de marketing e publicidade que possam (re)posicionar seus produtos, vinculando a imagem do mesmo perante o seu público alvo, como meios para se conquistar fins desejados (GUTMAN, 1982). No âmbito alimentar, para Vilas Boas (2005), a necessidade do consumidor se alimentar de forma saudável não representa muito, até que se possa identificar o real motivo e o porquê de se alimentar de forma. Sendo assim, as premissas da teoria cadeia meios-fim, *Means-end Chain* (MEC) em inglês, permitem

compreender as relações entre as características percebidas de um produto suas ligações aos objetivos finais desejados pelo consumidor (GUTMAN, 1982).

Baseado na teoria de motivação de expectativa-valor (GUTMAN, 1997), o modelo conceitual da cadeia meios-fim é preconizado por duas premissas base: primeiro, os valores são estágios ou objetivos finais desejáveis que influenciam suas escolhas, e; segundo, são inúmeras as opções de produtos que podem produzir resultados satisfatórios perante aos valores pessoais, de modo que tais produtos são agrupados e diferenciados em grupos ou classes na cognição humana para otimizar suas escolhas em situações momentâneas ou em eventos futuros (GUTMAN, 1982).

A cadeia meios-fim retrata uma hierarquia de objetivos, em que os resultados são afetados pelo uso dos atributos específicos do produto (GUTMAN, 1997). Assim, o conhecimento sobre o produto, suas características e os efeitos advindos pelo consumo são considerados meios, nos quais as pessoas se comprometem, a fim de obter estágios finais desejados (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VILAS BOAS, 2005; ALFINITO *et al.*, 2018). De modo que os critérios de escolha advêm de categorias cognitivas de diferentes níveis de abstração (OLSON; REYNOLDS, 2001), retratando as concepções sobre o produto interligados até ao autoconceito do consumidor, permitindo a compreensão de suas motivações comportamentais (WALKER; OLSON, 1991; GRUNERT; GRUNERT, 1995; CHEMA *et al.*, 2006).

Brunson, Scholderer e Grunert (2004b) relata que observando a rota da cadeia meios-fim, de baixo para cima, as percepções sobre as características dos produtos culminam em uma hierarquia de processos que resultam na ativação de seus valores pessoais. Por outro lado, observando a rota de cima para baixo, observa-se as diferenças individuais do consumidor provocadas pelos valores pessoais que, conseqüentemente, são resultantes de diferentes objetivos e rotinas comportamentais. Ou seja, a premissa da cadeia meios-fim é a de que as pessoas não compram produtos tão somente pelas suas características, mas sim pelos benefícios obtidos por meio do consumo (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004).

A teoria retrata que as ações dos consumidores geram conseqüências, sejam elas fisiológicas (*e.g.*: saciar a fome), psicológicas (*e.g.*: bem-estar) ou sociológicas (*e.g.*: aceitação). Sendo que tais conseqüências podem se apresentar de forma direta, em que são conseqüências experienciadas pelo próprio sujeito após a utilização do produto; ou de maneira indireta, obtida a partir de influências a outrem, a fim de conquistar resultados favoráveis a si mesmo advindos pelo consumo (GUTMAN, 1982; 1997). Isso demonstra a importância do produto quanto ao contexto resultante das conseqüências funcionais e psicossociais, e como

são capazes de atender os objetivos (valores) pessoais dos consumidores (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004).

Os consumidores podem encontrar produtos que lhes forneçam benefícios e, assim, vislumbrar os fins desejados, porém, em contextos de uso inapropriados. Deste modo, os consumidores aprendem a exercer a escolha certa para o momento certo, já que vislumbram e associam situações e os possíveis resultados em médio ou longo prazo (GUTMAN, 1982). Além disso, as consequências obtidas por meio do consumo podem ser desejadas ou indesejadas. Sendo assim, as ações de escolha do consumidor visam produzir consequências desejáveis (benefícios) para que, assim, possam minimizar o surgimento de resultados indesejados (GUTMAN, 1982; 1997; OLSON; REYNOLDS, 2001).



A teoria favorece a identificação dos aspectos psicorrelacionais entre as características referentes ao conhecimento sobre o produto e autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991), e a maneira como o consumidor armazena e organiza seu conhecimento sobre o consumo em sua memória (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004). As ligações hierarquicamente organizadas em cadeias com diferentes níveis de abstração, apresentando um fluxo que parte de uma extremidade inferior referente as características do produto e vai de encontro a níveis mais altos de abstração, retratados como objetivos finais de existência (valores pessoais) desejáveis pelos consumidores (WALKER; OLSON, 1991; GUTMAN, 1997; TER HOFSTEDDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999; OLSON; REYNOLDS, 2001).

As ligações assimétricas causais entre os diferentes níveis de abstração permite identificar como essas categorias estarão vinculados na mente do indivíduo, bem como a definição do grau de relevância e significado pessoal atribuído ao produto (TER HOFSTEDDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999; CLAEYS; ABEELE, 2001). A descoberta destes aspectos permite a resolução de questões quanto ao desenvolvimento de produtos, análises e segmentação de mercados, (re)posicionamento da marca, estratégias de publicidade e propaganda (GUTMAN, 1982; COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004; VILAS BOAS, 2005).

Tais elementos facilitam a organização dos objetivos e o armazenamento de informações que, por consequência, motivam o sujeito a agir (GUTMAN, 1997) de maneira consciente e intencional (OLSON; REYNOLDS, 2001). A versão refinada da teoria cadeia meios-fim apresenta uma distinção sobre cada nível básico em dois subníveis, totalizando seis níveis de abstração (Figura 8). Deste modo, os atributos podem ser classificados em físicos e abstratos, as consequências ou benefícios em funcionais e psicossociais e os valores pessoais

em instrumentais e terminais (WALKER; OLSON, 1991; CLAEYS; ABEELE, 2001; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

Figura 8 – Ordenação hierárquica da teoria da cadeia meios-fim

Nível de Abstração	Constructos			Descrição	Representação Gráfica
Alto (+)  Baixo (-)	Valores	Autoconhecimento	Terminais	São estágios preferenciais finais de existência humana;	
			Instrumentais	São modos preferenciais de conduta, comportamentos, para se atingir estágios finais de existência (valores terminais).	
			Psicossociais	São efeitos psicológicos originários pelo consumo do produto;	
	Benefícios/Consequências	Conhecimento do produto	Funcionais	São resultados funcionais, físicos originados pela experiência de consumo;	
			Abstratos	São características subjetivas, intangíveis do produto;	
			Concretos	São características físicas, tangíveis do produto;	

Fonte: Adaptado de Vilas Boas, Sette e Brito (2006).

Para os autores Valli, Loader e Traill (2000), os constructos demonstrados simboliza a exibição dos elementos na cadeia, representando uma rede, a qual os níveis podem se apresentar em variações de três a seis, ou mais. A teoria da cadeia meios-fim permite identificar as influencias de contexto situacional no sistema cognitivo e comportamental dos consumidores, explicando a relação entre situações e o conhecimento ativado (CLAEYS; ABEELE, 2001). Isso significa dizer que as características dos atributos do produto, as consequências (funcionais, fisiológicos, sociológicos e psicológicos) percebidas pelo uso, afetam o comportamento do consumidor quanto aos processos de escolha, compra e consumo dos produtos.

Mediante à hierarquização da cadeia meios-fim, observa-se os constructos identificados entre os atributos (A) do produto, suas consequências (C) e os valores (V) dos consumidores. Salienta-se que, neste estudo são utilizados apenas cinco níveis de associações. Ou seja, são apresentadas apenas as relações: atributos concretos → atributos abstratos → consequências/benefícios funcionais → consequências/benefícios psicossociais → valores pessoais, de forma geral, não havendo a distinção entre aqueles considerados terminais e instrumentais. A utilização de um constructo amplo para os valores identificados, se justifica pelas perspectivas da teoria dos valores básicos humanos (SCHWARTZ, 1992; 2006; 2012;

2017) não realizar uma distinção clara e objetiva sobre valores considerados como instrumentais ou terminais. A teoria apresenta a relação de compatibilidade e contradição que esses mesmos valores apresentam entre si.

2.5. A influência dos valores pessoais no consumo

O dinamismo das relações comerciais impõe sobre as empresas a obrigação de estar a todo momento em busca do desenvolvimento de novos produtos. Assim, além de se reinventar e poder atrair novos clientes, isso contribui para o reposicionamento da empresa em seu ramo de atuação no mercado. O atual contexto social nos permite inferir que as ações dos clientes em relação a compra e consumo de produtos não são mais pautadas em simples trocas por dinheiro, sendo necessário algo mais, ou seja, agregar valor. No entanto, é preciso entender quem são esses clientes e o que eles querem, de modo a ofertar o produto certo para a pessoa certa. Assim, tanto as características pessoais quanto as características do produto são aspectos que podem influenciar o processo de escolha do indivíduo enquanto consumidor (SONODA *et al.*, 2018).

De acordo com Steenkamp *et al.* (1999), várias modificações estratégicas de marketing podem surgir quando produtos inovadores são implementados em locais onde a cultura e as características dos consumidores não são receptivas. Segundo o autor, as características culturais dos países e suas influências sobre o sujeito, bem como os valores pessoais, afetam a aceitabilidade dos produtos inovadores. Assim, torna-se relevante identificar as características destes indivíduos e, assim, gerar benefícios para o planejamento, a segmentação e posicionamento estratégico da empresa (KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; GUREL-ATAY *et al.*, 2010).

Características sociodemográficas como idade, renda e o nível educacional exercem influências em relação às orientações de valores (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Deste modo, na medida que a idade de um sujeito aumenta, maiores serão as evidências para a presença de valores como: ‘conformidade às regras’, ‘segurança social’, ‘tradição’, ‘universalismo’ e ‘benevolência’, e menores serão as chances de identificação do valor ‘autodireção’ (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Ainda, segundo Schwartz *et al.* (2012), quanto maior a renda do indivíduo, maiores as possibilidades de o valor ‘poder sobre recursos’ acompanhar o sujeito e, menores as chances de se encontrar traços do valor ‘autodireção de pensamentos’.

Homens e mulheres também se diferem em valores pessoais (SCHWARTZ; RUBEL, 2005). Segundo os autores, os indivíduos do sexo masculino apresentam maiores tendências

quanto aos traços do conjunto de valores de ordem superior ‘autoaprimoramento’, enquanto nas mulheres, o conjunto de valores de ordem superior ‘autotranscendência’ tendem a ser mais evidentes. Schwartz *et al.* (2012) relata que o ‘poder de dominação’ é mais presente em homens, e que quanto maiores os níveis de educação, maiores serão as possibilidades de encontrar o valor pessoal de ‘autodireção de pensamentos’.

Schwartz (1994) relata que os valores são metas transsituacionais desejáveis de importâncias variáveis que servem como um guia de vida para pessoas ou entidades sociais. O autor complementa que os valores motivam ações, orientações e a intensidade emocional do sujeito, criando padrões para exercer julgamentos ou justificativas. Sendo assim, são construídos ou adquiridos por meio da socialização, via experiências e aprendizagens do dia a dia. No âmbito das visões acadêmicas, segundo Vinson, Scott e Lamont (1977), na antropologia os valores são analisados sob a ótica de estilos de vida e padrões culturais. Já na sociologia, os valores são abordados sob a perspectiva de ideologias e costumes. Na psicologia, por sua vez, contempla os valores como aspectos preditores para motivações e atitudes pessoais.

Diante do exposto, os valores tornaram-se responsáveis pela seleção, manutenção e aprimoramento de fins e objetivos propostos, sendo que, ao mesmo tempo, agem de forma a influenciar métodos e esforços situacionais exigidos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Sendo assim, conforme Kahle e Xie (2008), os valores contém diretrizes importantes e isso alimenta as decisões de escolha. Os consumidores raramente compram um produto apenas por sua função, mas sim, visando obter outros benefícios diante a compra (KAHLE; KENNEDY, 1988). Os clientes aumentam suas intenções de compra mediante a exposição e combinação entre seus valores e aqueles inferidos pelos anúncios comerciais (KAHLE; XIE, 2008). Isso significa dizer que prender e transferir os conceitos de um valor pessoal à um produto resulta em maior e melhor atratividade e aceitação à marca (KAHLE; KENNEDY, 1988).

Segundo Allen (2001) os valores podem influenciar o grau de importância e preferência que o consumidor atribui às características tangíveis de um produto. E que se tornam moderadores quando se referem aos significados e julgamentos, sejam eles: simbólicos, emocionais, holísticos e intuitivos. Hitlin e Piliavin (2004) afirmam que os valores são propícios para gerar influências sobre tomada de decisões, ações e posições sociais. Isso explica o interesse na realização de pesquisas visando identificar a relação entre os valores pessoais e consumo de produtos e serviços.

Doran (2009) pesquisou a relação entre os valores pessoais e o consumo de comércio justo (*fair trade*) nos Estados Unidos. Em conclusão, a autora identificou que, enquanto os

indivíduos que não se interessavam pelos produtos *fair trade* apresentavam características dos valores: ‘poder’ e ‘segurança’, os consumidores adeptos a este estilo possuíam valores voltados ao ‘universalismo’ e ‘autodireção’. Na Grécia, Chysohoidis e Krystallis (2005) buscaram identificar quais os valores pessoais atuavam como preditores mediante ao consumo de produtos orgânicos. Utilizando-se da Lista de Valores (LOV), o estudo identificou que os valores de ‘prazer pela vida’ e ‘autorrespeito’ foram os principais moderadores perante o consumo de produtos orgânicos.

Recentemente, Le e Quy (2020) tiveram como objetivo identificar o papel motivador dos valores pessoais perante o consumo de serviços de luxo, utilizando-se de discussões em grupo focal com 23 participantes dividindo-os em três grupos no Vietnã. Em conclusão, os autores identificaram cinco valores: ‘experiências de vida’, ‘consciência de imagem’, ‘auto aperfeiçoamento’, ‘reconhecimento’ e ‘integração social’. Em um outro estudo, Marbach *et al.* (2019) buscaram identificar as influências exercidas pelos traços de personalidade e valores pessoais perante marcas *on-line*. A pesquisa foi realizada de forma *on-line* e contou com 559 respostas válidas. Em conclusão, os resultados detectaram influências dos valores de ‘conservação’ e ‘autoaprimoramento’ como mediadores entre três traços de personalidade.

A visão do consumidor e a compatibilidade entre o significado de uma marca aos seus próprios valores, agem favoravelmente para sua escolha (LEÃO *et al.*, 2007). Inclusive, quando se refere ao consumo de alimentos, a congruência entre os valores da marca e das pessoas podem refletir positivamente na experiência do paladar (POHJANHEIMO *et al.*, 2010). As interferências exercidas pelos valores pessoais favorecem o surgimento de comportamentos na área alimentar. Assim, através da combinação entre o envolvimento e as atitudes do sujeito, as escolhas, hábitos e preferências alimentares contribuem para a criação de novas combinações de uso, refeições, produtos e ingredientes alimentares (DE BOER; HOOGLAND; BOERSEMA, 2007; SONODA *et al.*, 2018).

2.5.1. Valores pessoais no consumo de alimentos

Os valores pessoais são considerados fatores preditores para os mais diversos comportamentos, atitudes e percepções do sujeito (WHITTINGHAM; BOECKER; GRYGORCZYK, 2019). Assim sendo, estudiosos tem buscado identificar padrões de consumo e atitudes referente aos alimentos (BOTONAKI; MATTAS, 2010). Apesar de serem amplamente abordados na psicologia social, estudos sobre valores pessoais na área de ciências

de alimentos ainda permitem novas óticas e abordagens de estudos (POHJANHEIMO *et al.*, 2010).

Apesar dos valores humanos competirem com outros impulsos, como a tentação e o nojo (DE BOER; HOOGLAND; BOERSEMA, 2007), o que se sabe até o momento, é que os valores também são aspectos preditores na criação de estilos de vida relacionados à alimentação, condicionando as formas com que as pessoas percebem e experimentam os alimentos no cotidiano (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004a; FOTOPOULOS; KRYSTALLIS; ANASTASIOS, 2011). Assim, os valores afetam tanto de forma positiva, no que tange a atratividade ao produto, quanto de forma negativa, por meio da aversão ao item (FEATHER; NORMAN; WORSLEY, 1998).

Dentre as pesquisas já realizadas sobre o consumo de alimentos que utilizaram as perspectivas de valores de Schwartz (1992; 2006; 2012; 2017), o estudo de Feather *et al.* (1998) buscou identificar como os valores pessoais afetam a atratividade dos alimentos sob situações diversas, utilizando amostras australianas da cidade de Adelaide. Os autores concluíram que o contexto em que são apresentadas as propriedades dos produtos, bem como as alternativas de escolha ofertadas, são aspectos preponderantes para determinar a atratividade e influência dos valores pessoais. Ainda, a presença dos valores se torna ainda mais evidentes em situações conflitantes perante a utilidade e escolha de produto (FEATHER; NORMAN; WORSLEY, 1998). Ou seja, em situações de ‘perde e ganha’.

A pesquisa de Pohjanheimo *et al.* (2010) identificou as diferenças no consumo de pães de centeio entre consumidores hedônicos e tradicionalistas. Segundo o autor, estes consumidores se diferenciavam quanto as preferências de formato das embalagens, cores e aparência dos produtos. Os hedonistas se demonstravam preocupados com a acessibilidade e o bem-estar após consumo, enquanto os tradicionalistas valorizavam os produtos saudáveis, considerados naturais, e buscar pratos tradicionais conhecidos, se envolvendo e visando obter segurança alimentar. Voltando aos consumidores hedonistas, estes, em sua maioria, eram formados por seres mais jovens, diferentemente dos tradicionalistas (POHJANHEIMO *et al.*, 2010). Tais resultados podem possuir relações com as descobertas de De Boer, Hoogland e Boersema (2007), as quais identificaram que os jovens se envolvem menos com comida.

Mainardes *et al.* (2017) pesquisaram as influências dos valores pessoais ao consumo de produtos orgânicos em mercados emergentes, utilizando amostras brasileiras para análise. Os autores identificaram, mediante as dimensões dos valores de ordem superior de Schwartz, que os consumidores de produtos orgânicos possuem traços de ‘autotranscendência’ e ‘conservação’. Além disso, as preocupações éticas de produção e busca por origem orgânica,

foram observadas, em grande parte, em indivíduos com traços do valor ‘universalismo’ (BRUNSSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004a). Em via oposta, quando se refere ao consumo de alimentos de conveniência, os valores de ‘estimulação’ foram detectados em indivíduos que valorizavam preparos e entregas rápidas, visando uma melhor comodidade, como os *fast-foods* (BOTONAKI; MATTAS, 2010).

Na Grécia, em um estudo realizado com os consumidores de produtos alimentícios considerados de qualidade, Fotopoulos, Krystallis e Anastasios (2011) identificaram cinco grupos de consumidores com características distintas. Dentre esses grupos identificados, três compactuavam com as mesmas orientações de valor, sendo: ‘segurança’, ‘universalismo’ e ‘benevolência’. Em outra pesquisa transnacional, envolvendo cinco países da Europa (Bélgica, Dinamarca, Polônia, Grécia e Alemanha), Caracciolo *et al.* (2016) buscaram identificar os valores básicos humanos preditores à preocupação com as práticas sustentáveis em suínocultura. Os autores identificaram que, no que refere ao quesito produção, aqueles consumidores que valorizavam a criação dos animais ao ar livre possuíam traços relacionados ao conjunto de valores de ordem superior ‘abertura para mudanças’ e ‘autotranscendência’.

No Japão, Sonoda *et al.* (2018) visavam identificar se as rotulagens dos produtos que apresentavam informações sobre bem-estar animal e compromisso ecológico, seriam capazes de influenciar as decisões de compra de carnes, e ainda, quais seriam os valores pessoais preditores para tal ação. Deste modo, foi identificado um alto nível (90%) de aceitação referente a compra dos produtos com tais informações e que estes indivíduos possuíam os valores de ‘estimulação’, ‘autodireção’ e ‘segurança’ (SONODA *et al.*, 2018).

No Brasil, Gandia *et al.* (2018) buscou identificar quais os valores pessoais atuam de forma motivacional sobre consumo de bebidas obtidas por cápsulas, selecionado adeptos de duas marcas distintas do produto. Os autores realizaram 27 entrevistas utilizando-se da técnica *Laddering* e descobriram que as percepções possuíam variações conforme a marca de uso. Os autores concluíram características como a ‘praticidade’ e a ‘qualidade’ dos produtos contribuía para a obtenção de estágios finais (valores pessoais) de ‘realização’ e ‘prazer’ pessoal.

Em 2019, Castro *et al.* (2019) buscou identificar e descrever os valores pessoais que orientam a estrutura cognitiva dos consumidores de vinho. Os autores realizaram, por meio da técnica *laddering*, 40 entrevistas em profundidade e descobriram que aspectos como a ‘satisfação pessoal’ foi associada ao fato de construir ‘conhecimentos sobre produto’. Em conclusão, os autores identificaram os valores instrumentais de realização, benevolência de

cuidado, estimulação e hedonismo, os quais são sustentados pelos valores terminais de alegria e felicidade.

O estudo realizado por Whittingham, Boecker e Grygorczyk (2019), em uma análise lexical de *Twitters* no Canadá, verificaram as influências dos valores e as personalidades sobre a percepção de risco em alimentos geneticamente modificados. Em conclusão, os autores identificaram que os indivíduos consideravam tais alimentos inseguros e estes apresentavam características do conjunto de valores de ordem superior, ‘autotranscendência’.

2.6. Políticas e perspectivas sobre consumo de alimentos saudáveis

Com os avanços tecnológicos, as técnicas para produção e processamento de alimentos possibilitaram o desenvolvimento de uma grande variedade e abundância de produto. Além dos benefícios no que se refere a variedade e possibilidades alimentares, o surgimento de problemas relacionados às doenças nutricionais e ao aumento de peso da população foram impulsionados (MISSAGIA, 2012). A partir disso, ações governamentais foram implementadas como a criação de instituições mais rígidas, por meio do controle sob eventos publicitários. Isso instigou os consumidores a aderirem a práticas alimentares referentes ao uso de produtos frescos, orgânicos e com procedência (MISSAGIA, 2012). A partir disso, percebe-se a preocupação dos consumidores referente aos resultados positivos obtidos por meio daquilo que se come (JIN; LINE; LEE, 2017).

No Brasil, de acordo com Azevedo (2008), compromissos foram assumidos pela União desde 1940, tendo como objetivo a melhoria nutricional da população em geral, introduzindo alimentos e práticas educativas. Segundo o autor, tempos depois, em 1970, houve a nova alteração das práticas educativas alimentares para as práticas de educação e renda, o que possibilitou criação de programas para suplementação alimentar por meio do Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição (INAN). Em 1980 os programas de educação nutricional ganharam força novamente, visando garantir o direito à cidadania e, ao mesmo tempo, combater a fome e a desnutrição. Já em meados de 1990, após a extinção do INAN, criou-se ações voltadas ao consumo de alimentos considerados de qualidade, em quantidades suficientes, com o objetivo de minimizar o aparecimento de doenças (AZEVEDO, 2008).

Em 2003, visando combater a fome e a miséria no país, o Art. 6º presente no 2º Capítulo da Constituição Federal de 1988 passou a prever a alimentação como um direito social (BRASIL, 2016). Além disso, criou-se a Lei nº 11.346, em 15 de setembro de 2006, a qual foi diretamente responsável pela criação do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e

Nutricional (SISAN). Tal sistema possui como objetivo garantir a alimentação adequada como um direito fundamental e uma obrigação do poder público em promover a segurança alimentar e nutricional da população. Desde então, leis, planos e entidades governamentais trabalham para garantir ao sujeito o direito à uma alimentação descente.

É importante dizer que o SISAN é composto por mais dois órgãos: a Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) e o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) (BRASIL, 2006). Estes, são responsáveis diretos pela criação do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PLASAN), descrevendo medidas, metas e ações do governo federal. Assim, uma das medidas tomadas pelo governo federal e, assim, aprimorar a conscientização e a educação alimentar foi por meio da criação de um Guia Alimentar para a população brasileira (BRASIL, 2014). No entanto, a atividades de compra e consumo de alimentos também são influenciadas por características pessoais de cada consumidor.

Apesar dos aspectos sociodemográficos serem frequentemente apontados como determinantes na diferenciação de consumidores, os valores podem indicar, de formar preditora, as razões para determinados comportamentos (SONODA *et al.*, 2018). Além disso, os valores pessoais são significativamente mais explicativos quanto às preocupações de saúde e alimentação do que, especificamente, às características sociodemográficas, como sexo e idade (WORSLEY; LEA, 2008). As escolhas alimentares dos consumidores podem ser influenciadas tanto por questões intrínsecas, quanto extrínsecas. Deste modo, internamente no sujeito, durante o processo de escolha, existe uma negociação ou ponderação de valores que visam atender suas necessidades (MISSAGIA, 2012).

Mediante o exposto, torna-se relevante identificar as concepções sobre: o que é ou em que consiste uma alimentação saudável? uma vez que, as definições existentes não são conclusivas e tal conceito ainda é considerado multifacetado (HANSEN; THOMSEN, 2018). Conseqüentemente, até então não se pode inferir uma definição concisa a seu respeito (MISSAGIA, 2012). As diversas orientações disseminadas, muitas vezes contraditórias, presentes nas ciências da nutrição impuseram dúvidas em leigos e profissionais especialistas da área sobre sua real definição (AZEVEDO, 2008). Azevedo (2008) relata que o número de pesquisas de má qualidade, no que se refere a equívocos metodológicos e análises dos resultados, podem ter contribuído para o aumento de tais incertezas. Os riscos alimentares, bem como as práticas consideradas como dieta saudável, se modificam conforme o decorrer dos anos e os diferentes contextos e formas de construção social (AZEVEDO, 2008). O que torna plausível a ausência de uma definição exata.

O Guia de Alimentação Saudável criado pelo governo federal afirma que nenhum alimento de forma individualizada consegue fornecer todos os nutrientes necessários para o ser humano. Assim, uma alimentação saudável consiste na combinação entre feijões, cereais, raízes, tubérculos, farinhas, macarrões, legumes, verduras, frutas, castanhas, leites, iogurtes (desde que não sejam ultraprocessados), carnes, ovos, cafés, chás e água (BRASIL, 2014). Alimentos com boa aparência, qualidade, bom cheiro, devidamente higienizados, *in natura* ou minimamente processados são considerados como alguns dos requisitos primordiais para uma alimentação saudável (BRASIL, 2014).

O Guia também recomenda ações como se alimentar com regularidade, em horários semelhantes, com calma e em pequenas porções (BRASIL, 2014). Outro aspecto considerado relevante é a presença de uma companhia durante as refeições. No tocante ao ambiente alimentar, é importante tomar alguns cuidados, como frequentar locais limpos, tranquilos e confortáveis (BRASIL, 2014). Além disso, deve-se evitar o contato com aparelhos eletrônicos (*e.g.*: celulares, televisores) e o consumo de produtos ultraprocessados, com baixo percentual de água e altos índices de aditivos artificiais (BRASIL, 2014).

Nota-se que para uma alimentação saudável é necessário a conciliação entre as características do produto, local de consumo e o indivíduo. Assim, a escolha alimentar está ligada não só às preocupações com a saúde, mas também pela obtenção do sentimento de prazer (MISSAGIA; OLIVEIRA; REZENDE, 2017). De forma ampla, pode-se dizer que a prática de uma alimentação saudável consiste em um conjunto de percepções, conceitos, valores, crenças, hábitos, atitudes e comportamentos (MISSAGIA, 2012). Todavia, as percepções dos consumidores perante a definição de alimentação saudável podem apresentar variações, ocasionadas pelas diferenças entre gêneros, faixas etárias e personalidade (MISSAGIA, 2012). Hansen e Thomsen (2018) identificaram na literatura, a existência de três definições sob a ótica do consumidor sobre alimentação saudável:

- a) uma alimentação saudável ocorre mediante o equilíbrio entre aquilo que é ingerido de ‘produtos saudáveis’ e alimentos ‘não saudáveis’. Ou seja, existe uma espécie de compensação alimentar;
- b) uma alimentação saudável ocorre com a obtenção de benefícios tanto para o corpo como para a mente. Em outras palavras, além da saúde corporal, a alimentação também deve gerar benefícios cognitivos (*e.g.* prazer);
- c) uma alimentação só é considerada saudável se o alimento em questão possuir considerações positivas mediante a uma avaliação de órgãos e profissionais especializados. Caso contrário, sua saúde poderá estar em risco.

Observa-se que para o consumidor a definição de uma alimentação saudável parte de seus interesses e ideais. Hansen e Thomsen (2018) declararam que os valores pessoais são aspectos moderadores, tanto para os interesses em uma alimentação saudável quanto para uma qualidade alimentar percebida. Isso reforça que não só os estereótipos são capazes de exercer influência sobre o comportamento alimentar saudável, mas também as aspirações sociopsicológicas (HANSEN; THOMSEN, 2018). Salienta-se que os valores pessoais podem ser influenciados por experiências vivenciadas (ROKEACH, 1974), assim como, as intenções comportamentais alimentares que visam a saúde, já que são derivadas das satisfações e insatisfações obtidas após o consumo (JIN; LINE; LEE, 2017).

Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, autores identificaram que pessoas com características voltadas para uma vida saudável tendem a criar relações afetivas e cognitivas positivas após consumir em restaurantes que exercem uma política favorável a alimentos saudáveis (JIN; LINE; LEE, 2017). Na Austrália, em um estudo junto ao público *baby boomers*, conclui-se de acordo com as análises sociodemográficas que as mulheres são mais conscientes sobre questões de saúde, tendendo a dar mais importância quanto a qualidade dos produtos e ao planejamento de suas compras (WORSLEY; WANG; HUNTER, 2010). Já as influências dos valores pessoais, homens e mulheres com características do valor ‘universalismo’ se relacionavam positivamente com a aquisição de alimentos considerados de alta qualidade (WORSLEY; WANG; HUNTER, 2010).

Worsley, Wang e Hunter (2010) detectaram que os homens com valores de ‘autodireção’ tendem a planejar suas compras. Já os homens com valores de ‘benevolência’ demonstraram preocupação na seleção de alimentos com qualidade (WORSLEY; WANG; HUNTER, 2010). Assim, o consumo de alimentos saudáveis está associado intrinsecamente à um conjunto de crenças, valores e práticas sociais que, de certa forma, desenvolvem uma cultura de consumo.

Os consumidores esperam obter resultados positivos em sua saúde ao consumir alimentos considerados saudáveis (JIN; LINE; LEE, 2017). Sendo assim, um dos alimentos considerados benéficos à saúde é o iogurte. De acordo com Desobry-Banon (1999), tais benefícios são inferidos a partir da presença de bactérias do ácido lático e o alto teor de cálcio em sua composição. A realização de pesquisas visando identificar os efeitos positivos advindos de seu consumo foram impulsionadas, principalmente, após as primeiras descobertas no ano de 1908 (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999).

2.6.1. Panorama sobre produção, mercado e particularidades dos iogurtes

Apesar da força e potencial em transformar o país em um exímio exportador de lácteos, no Brasil o setor de laticínios também assume o papel de importador, mesmo sendo o terceiro maior produtor mundial de leite (EMBRAPA, 2019; CARVALHO; ROCHA; CARNEIRO, 2020). As mudanças alimentares da população brasileira têm impulsionado o mercado de laticínios. A média de consumo de lácteos *per capita* em 2018 foi de 166,4 L/hab., valor ainda considerado baixo, quando comparado aos países desenvolvidos (SIQUEIRA, 2019). Segundo informações do primeiro trimestre de 2021, a produção de leite do estado de Minas Gerais ultrapassou o volume produtivo do ano anterior, sendo superior a 1.661.313 Mil litros (IBGE, 2021).

O leite possui altos valores nutricionais e é a principal matéria-prima para a fabricação de produtos como manteigas, queijos, leite em pó, creme de leite, iogurtes, entre outros. Em 2019, o iogurte foi responsável por arrecadar mais de US\$ 541,2 mil dólares em exportações, um aumento de 2,1% comparado à 2018 (CARVALHO; ROCHA; CARNEIRO, 2020). Por outro lado, os índices quanto à importação do produto permaneceram zerados desde 2018, o que indica que a produção nacional consegue atender a demanda interna do país por iogurtes e, ainda, atender uma parte da demanda internacional.

Na atual sociedade moderna, o consumo de produtos lácteos fermentados representa uma grande parte da alimentação diária da população. Além disso, as vantagens associadas ao consumo de lácteos tem despertado o interesse de investigadores científicos sobre suas influências na saúde humana (SIQUEIRA, 2019). O consumo de iogurtes sempre esteve ligado à melhora na qualidade da dieta e criação de um perfil metabólico saudável (ZHU *et al.*, 2015). Para tanto, estudos têm sido realizados visando apresentar os principais benefícios associados ao seu consumo (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; ZHU *et al.*, 2015; PANAHI *et al.*, 2018; DONOVAN; RAO, 2019).

A legislação brasileira e demais autores definem o iogurte como um alimento, também conhecido como leite fermentado em alguns países, que é tradicionalmente produzido a partir da redução do pH, coagulação e fermentação do leite com organismos termofílicos como *Streptococcus salivarius thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii bulgaricus* (RASIC; KURMANN, 1978; DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; BRASIL, 2007; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; ANTUNES *et al.*, 2015; LIMA *et al.*, 2018; RIBEIRO; CUBO; SALEM, 2019). Além disso,

outros espécimes ácidos contidos e nativos no interior do sistema gastrointestinal humano tem sido adicionada durante a fabricação do produto, visando aumentar a sobrevivência destes microrganismos e melhorar a caracterização do produto final, de modo a proporcionar efeitos benéficos ao corpo humano (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; RIBEIRO; CUBO; SALEM, 2019).

As características nutritivas e fisiológicas do iogurte advêm principalmente da qualidade do leite, sua principal matéria-prima. Deste modo, aspectos como a idade, a genética e a alimentação do animal, questões climáticas como as estações do ano, a temperatura de conservação, o manuseio, o transporte e o armazenamento do leite podem impactar na qualidade e composição nutricional do produto final (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009). Dentre os nutrientes inerente ao iogurte pode-se encontrar vitamina A, vitaminas do complexo B, vitaminas C, D e E, aminoácidos, lipídios, proteínas (principalmente a caseína), fósforo, potássio, cálcio, magnésio, fibras, ferro e zinco (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; FERNANDEZ; FISBERG; MARETTE, 2017; PANAHI *et al.*, 2018; DONOVAN; RAO, 2019). Como resultado, o consumo de iogurte facilita a absorção de nutrientes, contribui para a mineralização óssea e possui maior eficácia para a saúde quando comparado às outras bebidas lácteas não-fermentadas (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009). Ainda, o baixo consumo de cálcio pode afetar a capacidade de digestão da lactose, a densidade óssea e aumentar os riscos de osteoporose (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009).

Testes foram, são e ainda precisam ser realizados *in vitro* e/ou *in vivo* (animais de laboratórios e seres humanos), visando identificar e confirmar os benefícios relatados sobre a saúde. Há anos são levantados os possíveis efeitos positivos no sistema gastrointestinal através do consumo de ácidos lácticos e o alto teor de cálcio inerentes aos iogurtes (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009). Dentre os principais aspectos beneficiados associados ao sistema gastrointestinal referente ao consumo de iogurtes são:

- a) Microflora Intestinal – esta desempenha um papel importante contra bactérias infecciosas exógenas. A partir disso, sabe-se que diversas bactérias estão presentes no intestino e que enquanto algumas são extremamente prejudiciais, outras são benéficas para a saúde do hospedeiro, como os *Lactobacillus* e os *Bifidobacterium* (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009). Deste modo, os ácidos lácticos podem aumentar a camada de proteção da flora microbiana do intestino grosso e delgado, impedido o

acesso de agentes patógenos prejudiciais a mucosa gastrointestinal (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004);

- b) Sistema Imunológico Intestinal – um dos principais locais de defesa do sistema gastrointestinal é a combinação entre a flora intestinal, barreira linfática mucosa e o tecido linfático. O consumo de iogurte via oral estimula a criação de imunoglobulinas (IgA, linfócitos T, macrófagos) presentes na mucosa intestinal. Esta é a primeira linha de defesa contra os agentes patógenos. Assim, o consumo de ácidos lácticos obtidos por meio dos iogurtes influencia positivamente a criação de quimiocinas que podem combater tais agentes inflamatórios (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004);
- c) Laxação – as implicações reguladoras dos iogurtes foram observadas no trânsito intestinal (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004). Os efeitos provocados pelos ácidos lácticos mediante o crescimento e a sobrevivências dos microrganismos *Lactobacilli* e *Bifidobacterium* na microflora intestinal permitem o alinhamento e, conseqüentemente, o bom funcionamento intestinal (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009).

Diante do exposto, ao consumir as bactérias contidas nos ácidos lácticos que, por sua vez, encontram-se presentes nos iogurtes, as defesas intestinais são estimuladas e fortalecidas. Como resultado, essas defesas provocam melhorias das funções intestinais, influenciando positivamente na saúde humana. O bom funcionamento do sistema gastrointestinal, ocasionado pelos ácidos lácticos, contribui quanto à prevenção de doenças associadas ao intestino como a má absorção de lactose, doenças por diarreia, câncer colorretal, doenças inflamatórias intestinais, *Helicobacter Pylori* e reações alérgicas a proteínas do leite (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; DONOVAN; RAO, 2019). Ainda foram apontados outros benefícios como a redução de colesterol, obesidade e diabetes Tipo 2 (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; FERNANDEZ; FISBERG; MARETTE, 2017; PANAHI *et al.*, 2018).

As influências positivas referentes ao consumo de iogurtes não foram observadas apenas em adultos. Donovan e Rao (2019) relatam que o consumo de iogurte é benéfico e recomendável para lactantes e crianças de 4 a 24 meses. Além disso, em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, com mais de 5 mil crianças, com idades de 2 a 18 anos, Zhu *et al.* (2015) observaram que o consumo frequente de iogurte foi associado positivamente às melhorias na qualidade da dieta e alimentação saudável. Em outro estudo, Panahi *et al.* (2018) objetivaram identificar e comparar os perfis antropométricos e metabólicos de pessoas que

consumiam iogurtes constantemente *versus* pessoas que não possuíam tal hábito alimentar. A partir disso, os autores identificaram que homens e mulheres que consomem iogurtes apresentaram menores índices de massa corporal, menor circunferência na região da cintura e percentual de gordura corporal, melhor perfil glicêmico e metabólico, quando comparados com aqueles que não consomem iogurtes.

No processo de fabricação do iogurte podem ocorrer diversas combinações bacterianas visando a criação de resultados positivos referentes ao tempo de sobrevivência dos microrganismos no organismo humano. As peculiaridades de composição e as individualidades metabólicas de cada indivíduo podem influenciar o resultado final pós-consumo. As vantagens apresentadas por pesquisas da área, em sua maioria, foram obtidas através de análises transversais, sendo necessário observar os impactos de seu consumo em análises longitudinais, evidenciando ainda mais os possíveis efeitos à longo prazo (FERNANDEZ; FISBERG; MARETTE, 2017).

Em função das diversas combinações biotecnológicas durante a fabricação de iogurtes, existem inúmeras combinações e estilos destes produtos disponíveis no mercado, se diferenciando pela textura, sabor, coloração, embalagens, entre outros aspectos. No entanto, os iogurtes podem apresentar características de origens orgânicas, em que o produto é elaborado por métodos tradicionais, em que não há contato do animal que produz a matéria-prima com composto químico (agrotóxicos ou pesticidas); iogurtes com aditivos, no qual são produtos em que durante o processo de fabricação são adicionados outros elementos; e os iogurtes geneticamente modificados que, por sua vez, a matéria-prima utilizada é geneticamente modificada visando resultados melhores no produto final (CHEMA *et al.*, 2006).

Neste estudo, selecionou-se três tipos de iogurtes com peculiaridades distintas. Tais produtos possuem como público-alvo consumidores com objetivos e finalidades de uso diferentes. Deste modo, as próximas seções visam apontar as principais características dos produtos selecionados, bem como as de seus consumidores.

2.6.2. Consumo de iogurtes sem lactose

Não só os valores pessoais, mas o crescimento populacional, urbanização, níveis educacionais, estrutura etária, renda familiar e a fisiologia do sujeito são alguns dos aspectos que podem causar mudanças e gerar novas tendências de consumo alimentar (EMBRAPA, 2018). O iogurte é um dos produtos lácteos reconhecidos por sua capacidade nutritiva para

crianças, jovens e adultos, sendo prestigiado por quem deseja seguir ou criar novos hábitos de alimentação saudável. No entanto, algumas pessoas, por possuírem intolerância à lactose, não se adaptam ao consumo deste produto, culminando no desenvolvimento de reações negativas após o consumo (RIBEIRO; CUBO; SALEM, 2019).

Os produtos lácteos são ricos em lactose e galactose, dissacarídeos que se encontram presentes no leite e em seus derivados (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; ANVISA, 2017; LIMA *et al.*, 2018). Estes, quando presentes no corpo humano, antes mesmo da absorção, são hidrolisados pela escova intestinal, resultando na produção de glicose que, em seguida, são absorvidos e transformados em fontes energéticas para o corpo (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; ANVISA, 2017). Salienta-se que, em iogurtes, devido ao processo de transformação, a lactose é parcialmente hidrolisada e isso reduz o teor de lactose quando comparado ao leite *in natura*, o que facilita o processo de absorção digestiva (MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009).

Mesmo na fase adulta, o ser humano ainda exerce o consumo de leite e seus derivados. Isso tem contribuído para o surgimento de problemas relacionados à saúde digestiva, sendo este um fato presente em cerca de 65% da população mundial (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; LIMA *et al.*, 2018). No Brasil, estima-se que cerca de 58 milhões de pessoas apresentam algum tipo de dificuldade digestiva referente à lactose (RIBEIRO; CUBO; SALEM, 2019). Assim, a intolerância à lactose é uma reação adversa, a qual não envolve o sistema imunológico, já que é provocada pela falta de lactase (β -galactosidase) no organismo do sujeito (ANVISA, 2017; LIMA *et al.*, 2018; RIBEIRO; CUBO; SALEM, 2019). Na medida que o sujeito envelhece, a lactase, uma enzima digestiva responsável pela transformação e absorção dos açúcares lácteos (lactose), torna-se mais escassa (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; LIMA *et al.*, 2018), um efeito geneticamente programado e irreversível (ANVISA, 2017).

Após ingerida, a lactose presente no cólon intestinal é fermentada pelos ácidos graxos (lactato, butirato, acetato e propionato), e isso resulta na produção de gases como metano, hidrogênio e dióxido de carbono (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; ANVISA, 2017). A má digestão e/ou absorção da lactose faz com que a mesma permaneça no Lúmen e, após as reações do organismo, provocam efeitos desconfortantes como cólicas abdominais, diarreia, vômitos e flatulência.

Salienta-se que tais efeitos podem desenvolver, de forma secundária, inflamações como doenças de Crohn, celíaca, síndrome de intestino curto, desnutrição calórica e proteica, infecções bacterianas ou parasitárias (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999;

ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; ANVISA, 2017; LIMA *et al.*, 2018). Assim, estas consequências advindas pelo consumo da lactose presente em produtos lácteos fazem com que estes indivíduos, diagnosticados com hipolactasia ou galactosemia, evitem o consumo de leite e alguns de seus derivados (TONGUC; KARAGOZLU, 2017; DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019).

O governo brasileiro também tomou medidas para melhor elucidar e assegurar o bem-estar dos consumidores de produtos lácteos em dietas especiais com restrição à lactose, estabelecendo parâmetros perante aos requisitos técnicos de produção e de rotulagem destes alimentos (DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019). Assim, ficou estabelecido pela resolução Nº 136/2017 que os alimentos, bebidas, ingredientes, aditivos e coadjuvantes que apresentem a quantia maior do que 0,1g de lactose para cada 100g de produto, a obrigatoriedade em informar a presença de lactose no produto, utilizando o termo “CONTÉM LACTOSE” em caixa alta, descrito em altura mínima de 2mm, negrito e com sua cor em contraste à cor de fundo do rótulo (BRASIL, 2017b).

Além disso, perante as especificações técnicas de produção, o alimento somente será considerado “sem lactose” caso possua em sua composição uma quantia menor ou igual à 0,1g de lactose para cada 100g do produto (BRASIL, 2017a). O Quadro 4 apresenta a classificação quanto à quantidade de lactose e as respectivas informações obrigatórias nas embalagens.

Quadro 4 – Resumo de classificação

Classificação	Quantidade de lactose (g)	Especificações na embalagem
Isentos de lactose	Menor ou igual à 0,1g para cada 100g	Zero lactose; isento de lactose; 0% lactose; sem lactose; não contém lactose;
Baixo teor de lactose	Maior que 0,1g até 1g para cada 100g	Baixo teor de lactose; baixo em lactose;
Com lactose	Acima de 1g para cada 100g	Contém lactose

Fonte: Adaptado de Brasil (2017a; 2017b).

A hidrolisação e, por consequência a diminuição ou isenção da carga de lactose em produtos lácteos, permitiu que esses produtos lácteos passassem a estar disponíveis comercialmente (DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019), tanto para o consumo do público alvo, quanto para o público potencial. O mercado para produtos lácteos isentos de lactose deve crescer ainda mais nos próximos 30 anos, principalmente, na região Ásia-Pacífico e América Latina, em razão do potencial de mercado e valorização (DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019). Os autores complementam que, dentre os derivados

lácteos, o iogurte é aquele que possui maior potencial de movimentação financeira no mercado, principalmente até o ano de 2024.

A preocupação dos consumidores com a saúde e bem-estar pessoal, fizeram com que buscassem produtos capazes de fornecer elevados valores nutricionais e, ao mesmo tempo, a prevenção contra doenças e o bom funcionamento do organismo (SIQUEIRA, 2019). As modernidades biotecnológicas utilizadas na transformação de produtos alimentícios possibilitaram a criação de alimentos capazes de proporcionar um envelhecimento saudável (EMBRAPA, 2019). Além disso, laticínios são ótimos produtos para se trabalhar com a fortificação e enriquecimento de minerais e compostos vitamínicos (SIQUEIRA, 2019). Isso favorece e estimula a criação de produtos inovadores, com texturas diferenciadas e sabores excêntricos, impulsionando uma das principais tendências de consumo de iogurtes: a busca por novas experiências multissensoriais (EMBRAPA, 2019).

2.6.3. Consumo de iogurtes proteicos

A busca pela construção de uma alimentação saudável é capaz de exercer uma forte atuação na maneira como os consumidores buscam e experienciam os novos produtos. Os alimentos especiais, aqueles que visam proporcionar melhorias ao corpo humano, passaram a ser objeto de desejo e uma das principais tendências do mercado, forçando as indústrias a desenvolver alimentos sustentáveis, com maior praticidade e nutrição (SIQUEIRA, 2019). Em razão disso, cria-se uma reação direta de demanda no mercado, principalmente os produtos capazes de influenciar a qualidade de vida do sujeito, neste caso, o iogurte (EMBRAPA, 2019).

As tecnologias utilizadas nos processos de transformação de produtos têm facilitado e estimulado o surgimento de novos produtos lácteos enriquecidos com vitaminas e minerais (SIQUEIRA, 2019). Um dos elementos que vem sendo incorporados em diversos tipos de alimentos é o concentrado proteico de soro do leite (CPS), também conhecido como *whey protein concentrate* (WPC) (ANTUNES, 2004; ANTUNES *et al.*, 2015). O concentrado proteico passou a ser estudado a partir da década de 1970 (HARAGUCHI; ABREU; PAULA, 2006) e em razão disso, os laticínios passaram a reaproveitar suas propriedades.

Extraído do soro do leite, após os processos de ultrafiltração, evaporação e desidratação, o CPS consegue sustentar bons níveis de proteínas, bem como as demais propriedades nutricionais (ANTUNES *et al.*, 2015). De acordo com Antunes (2004), o concentrado proteico de soro (CPS) contém índices de proteína de 35% a 80% em sua

composição. Porém, quando esses índices de proteína ultrapassam 90%, passam a ser considerados como isolado proteico. Vários produtos passaram a ser enriquecidos com CPS e se tornaram os preferidos para os praticantes de atividades físicas (SIQUEIRA, 2019), já que pessoas fisicamente ativas precisam de uma boa quantidade proteica para garantir a boa recuperação muscular e resposta anabólica após a realização de suas atividades (HARAGUCHI; ABREU; PAULA, 2006).

As proteínas advindas do soro do leite são reconhecidas pela agilidade de absorção, eficiência metabólica e robustez em aminoácidos. Em suma, facilitam a ação das enzimas e proteínas digestivas, contribuindo para o fortalecimento do sistema imunológico e para a absorção de cálcio, ferro e fósforo (DANTAS *et al.*, 2012). É importante dizer que, ao alinhar o consumo das proteínas advindas do soro do leite à prática de exercícios físicos, outros benefícios são observados como ganho e preservação da massa magra muscular, redução no percentual de gordura corporal e melhorias no desempenho físico muscular (HARAGUCHI; ABREU; PAULA, 2006).

Estudos foram e ainda são realizados sobre os iogurtes enriquecidos com proteínas, desenvolvendo novas opções de consumo para o mercado. Mistry e Hassan (1992) trabalharam no desenvolvimento de iogurtes desnatados contendo alto volume de proteínas. Além disso, Dantas *et al.* (2012) desenvolveram e testaram um iogurte enriquecido com proteína combinado ao doce de batata Yacon. Os autores concluíram que o alimento apresentou características sensoriais agradáveis e que a aceitabilidade do produto pelos consumidores correlacionou-se positivamente ao volume de Yacon adicionado.

Antunes *et al.* (2015) desenvolveram e testaram, junto aos consumidores, um iogurte semidesnatado de sabor morango enriquecido com o concentrado proteico de soro do leite. Os autores concluíram que as características físico-químicas do produto atenderam as exigências legais e apresentaram bons níveis de aceitação, sendo superiores quando comparados ao iogurte tradicional. Corroborando com tal perspectiva, Muza *et al.* (2014) relataram em sua pesquisa a alta aceitabilidade do iogurte proteico e que os consumidores demonstraram interesse em consumir o produto novamente em outras oportunidades. Tais descobertas se alinham com as premissas de que os alimentos enriquecidos com proteína advindos do soro do leite são um atrativo ao consumo e uma oportunidade para a realização de novos estudos (HARAGUCHI; ABREU; PAULA, 2006).

É importante dizer que as proteínas podem ser encontradas em alimentos de origem animal, bem como alimentos de origem vegetal. Deste modo, o iogurte proteico também pode ser fabricado por meio de insumos vegetais, o que estimulou novos estudos científicos quanto

ao desenvolvimento dessas bebidas (SILVA *et al.*, 2020; NASCIMENTO *et al.*, 2020). Apesar da previsão sobre o aumento no número de vendas de bebidas enriquecidas com vitaminas, proteínas ou minerais em 2,4% ao ano até 2022, os produtos não lácteos (produzidos à base dos extratos de vegetais) tem despertado o interesse dos consumidores se destacando no mercado (EMBRAPA, 2019).

No Brasil, o consumo de produtos à base de vegetais é considerado uma das tendências de mercado, já que as propostas em aumentar o consumo de frutas e verduras foi declarado por 43% da população (EMBRAPA, 2019). Sendo assim, o iogurte vegetal proteico pode ser composto com a adição de proteínas isoladas advindas da soja, ervilhas, girassol ou fava de feijão (SILVA *et al.*, 2020; NASCIMENTO *et al.*, 2020). Isso justifica a preocupação das empresas em investir em processos de fabricação capazes de proporcionar aos produtos de origem vegetal sabores similares aos dos derivados do leite, mas sem a presença de tal insumo (EMBRAPA, 2019).

2.6.4. Consumo de iogurtes à base de sucos vegetais (vegano)

As mudanças nos hábitos alimentares da população têm influenciado diretamente as relações entre empresas e consumidores. De acordo com a Embrapa (2019), o setor de laticínios tem se reinventado ao decorrer dos anos visando atender as expectativas dos consumidores, principalmente, por meio da criação de novos produtos, com sabores e texturas diferenciadas. No entanto, o setor de laticínios ganhou um novo concorrente, os alimentos oriundos de sucos de vegetais.

De acordo com Larsson *et al.* (2003), a dieta vegetariana sempre obteve apoio de filósofos e religiosos, desde os tempos antigos, por envolver questões filosóficas e de saudabilidade no consumo. Atualmente, tal alimentação pautada em saudabilidade e sustentabilidade é uma das tendências do mercado (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018). Deste modo, algumas empresas tem investido na fabricação de alimentos baseados em soro de vegetais como substituto do leite, mas objetivando manter o mesmo sabor ou similaridade aos derivados lácteos (EMBRAPA, 2019). Além disso, aspectos fisiológicos como alergias e intolerância à lactose estimularam a permuta de consumo por estes alimentos à base de vegetais (CRAIG, 2009; JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018).

Na busca por uma dieta equilibrada, a alimentação baseada em frutas, legumes e verduras tem aumentado nos últimos anos, sendo instigada pelas propostas alimentares veganas e vegetarianas (EMBRAPA, 2019). Dentre as vantagens observadas pela dieta

vegana são identificadas a baixa presença calórica e de gorduras saturadas, altos níveis de fibras, ácido fólico, vitaminas C e E, potássio, ferro e magnésio (CRAIG, 2009). No entanto, segundo Moreira e Acevedo (2015), nem sempre o consumo ocorre visando atender as necessidades essenciais humanas, mas pode, sim, ser uma atividade que visa expressar suas aspirações e identidade (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Isso significa dizer que, o consumo sai da esfera fisiológica individual e passa a ser considerado um movimento que visa atender um bem coletivo.

Para os vegetarianos a principal razão para a alimentação baseada em vegetais se refere a busca pela boa saúde e longevidade (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Já os consumidores veganos adotam uma nova ideologia de consumo, um pouco mais extrema (LARSSON *et al.*, 2003). Suas escolhas se concentram no cuidado com os recursos da terra, do meio ambiente e, principalmente, evitar o abate de animais para atender às necessidades humanas (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). O principal argumento para adesão a ideia é agir de forma justa, respeitosa e defender o bem-estar dos animais, reprovando o uso de quaisquer produtos, alimentos, eventos, entre outros, que sejam oriundos, testados ou que possuam relações com a exploração de animais (LARSSON *et al.*, 2003; CRAIG, 2009; GREENEBAUM, 2012; ABONIZIO, 2013; MOREIRA; ACEVEDO, 2015; SHAPIRO, 2015).

Enquanto os vegetarianos, geralmente, estão preocupados com a saúde o que demonstra o foco predominantemente pessoal de seus interesses, o foco da alimentação vegana infere a autotranscendência do indivíduo. Em outras palavras, a alimentação vegana ultrapassa a esfera individual e se caracteriza por princípios éticos e morais sobre a exploração animal (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). A dieta vegana não é apenas questão alimentar, mas sim uma maneira de ser (SHAPIRO, 2015), no qual a pessoa considera um lema de vida.

Para os consumidores veganos, tal perspectiva alimentar pode ser associada à uma das definições apresentadas por Hansen e Thomsen (2018). Segundo os autores, para alguns consumidores, alimentação é considerada saudável após uma combinação consistente entre os benefícios para o corpo e a mente. Em outras palavras, para os consumidores veganos, os benefícios ao corpo podem ser inferidos a partir do consumo dos alimentos vegetais, ao mesmo tempo que os efeitos benéficos sobre a mente se refere a livre consciência de que tais alimentos não influenciarão, negativamente, o bem-estar dos animais. Apesar das normas e valores entre os aderentes de dietas vegetarianas serem diferentes, para os veganos, a dieta

saudável é apenas uma parte de um estilo de vida, marcado por uma filosofia de vida ética e moral que visa o direito dos animais (GREENEBAUM, 2012).

Ainda, os consumidores que aderem a dieta à base de vegetais podem apresentar características que permitem diferenciá-los entre si (LARSSON *et al.* 2003; GREENEBAUM, 2012; MOREIRA; ACEVEDO, 2015). As particularidades de cada indivíduo influenciam o comportamento da indústria e do mercado alimentício, forçando as organizações a se readaptarem. A forma como agem durante o processo de alimentação e o grau de envolvimento com a dieta à base de vegetais são um dos aspectos capazes de exercer essa diferenciação (SHAPIRO, 2015). Isso posto, o Quadro 5 relata algumas características e comportamentos sobre dietas à base de vegetais.

Quadro 5 –Tipologias sobre dietas à base de vegetais

Tipologias	Definições
Ovolactovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne, mas são adeptos ao consumo de ovos, laticínios e podem consumir mel.
Lactovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne, nem ovos, mas são adeptos ao consumo de laticínios e podem consumir mel.
Ovovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne, nem laticínios, mas são adeptos ao consumo de ovos e podem consumir mel.
Crudívoros	Realizam o consumo exclusivo de alimentos <i>in natura</i> (crus) ou aquecidos em até, no máximo, 45°C. Além disso, apresentam tendências em ser veganos.
Frugívoros	Se recusam em contribuir para a exploração e morte de animais e plantas. Recusam o uso de couro e produtos testados em animais. Podem ser enquadrados ao veganismo ou crudivorismo.
Puros ou veganos	Excluem toda a alimentação oriunda de animais, sejam elas: carnes, ovos, laticínios, gelatinas e mel. Além disso, evitam o consumo de alimentos testados e fabricados com secreções animais (lã e couro). São defensores dos direitos básicos dos animais

Fonte: Adaptado de Franco e Rego (2005).

Salienta-se que o mercado dos substitutos lácteos visa apresentar alternativas vegetais que favoreçam a criação de novos hábitos de alimentação que sejam, ao mesmo tempo, saudáveis e intrigantes para os clientes (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018). Durante o processo de fabricação, o material substituto de origem vegetal é dissolvido e desintegrado em água que, em seguida, é filtrado para remoção daqueles resíduos insolúveis, resultando em um líquido final de aparência similar à do leite (MÄKINEN *et al.*, 2016; JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018). Apesar de outras fontes alternativas como os sucos de castanhas, amêndoas, coco e aveia, desde o seu lançamento na China, na cidade de Hong Kong em 1940, o suco de soja é, até hoje, o mais comum e utilizado (MÄKINEN *et al.*, 2016; JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018; LIMA *et al.*, 2018).

Estudos têm sido realizados visando identificar a aceitação dos iogurtes à base de sucos vegetais. Uma pesquisa realizada por Lima *et al.* (2018) buscou identificar a aceitabilidade dos iogurtes à base de suco de coco incrementado com polpa de frutas regionais (acerola, cajá, manga, umbu) com provadores universitários da cidade de Petrolina-PE. Os autores concluíram que, dentre as opções criadas, o iogurte com polpa de manga foi detentor de maior aceitabilidade e intenção de compra, ocasionada pela cremosidade, coloração e sabor adocicado.

Haully *et al.* (2005) buscaram analisar os níveis de aceitação, bem como as características físico-químicas e microbiológicas de iogurtes à base de suco de soja suplementados. Em seus resultados, os autores identificaram satisfatórios níveis de aceitabilidade e que os iogurtes suplementados apresentavam maior viscosidade, coesão e maior maciez quando comparados aqueles sem adição de suplementos. Salienta-se que o uso da terminologia leite é frequentemente debatido pelas empresas produtoras de lácteos perante aos produtores de alimentos não-lácteos, devido ao fato do termo ser associado a produtos de laticínios (JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018; EMBRAPA, 2019). Sendo assim, visando distingui-los perante ao leitor, optou-se pelo uso do termo: suco de vegetais.

Apesar da importância para a nutrição e sobrevivência biológica, a alimentação também transcende sua função social, atingindo estágios de representação (ABONIZIO, 2013). Para isso, é necessária uma forte conexão entre a imagem transmitida pelo produto e os valores que mediam o seu consumo. A aquisição de um produto alimentar pode apresentar razões relacionais ligadas às características pessoais do sujeito que, por sua vez, pode fugir da própria consciência do indivíduo. Assim, a próxima seção relata alguns estudos que utilizam os pressupostos da cadeia meios-fim, o uso da técnica *Laddering* para identificar os atributos do produto (A), as consequências obtidas pelo consumo (C) e os valores pessoais que guiam o consumo de iogurtes.

2.6.5. Teoria da cadeia meios-fim com uso da técnica *laddering* em estudos sobre consumo de iogurtes

Ao longo dos anos, poucos foram os estudos realizados ao redor do mundo utilizando os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim e a técnica *laddering* sobre o consumo de iogurtes ou leites fermentados. Bredahl (1999) realizou um estudo em quatro países (Dinamarca, Alemanha, Reino Unido e Itália), resultando em uma amostra de 400 consumidores regulares de alimentos geneticamente modificados (iogurtes e cerveja),

utilizando da técnica *Laddering* para obtenção de dados. Referente ao produto iogurte, o autor utilizou quatro perfis de produtos com características distintas, são eles: iogurte integral, iogurte desnatado, iogurte sem gordura com aditivos e iogurte sem gordura geneticamente modificado. Após as entrevistas, o autor obteve sessenta categorias e um mapa hierárquico de valores para cada país.

A partir disso, Bredahl (1999) identificou que o iogurte integral obteve maior aceitação em relação aos demais, em três países (Dinamarca, Alemanha e Itália). Além disso, o autor verificou que o iogurte integral é visto como algo ‘tradicional’, ‘saboroso’, ‘natural’ (sem aditivos e engenharia genética), mas com ‘teor de gordura’, enquanto o iogurte desnatado foi associado à ‘baixa textura’ e ‘consequências indesejáveis’. Ao analisar minuciosamente os produtos modificados, os iogurtes com aditivos e geneticamente modificados eram associados a algo ‘não familiar’, ‘artificial’, ‘prejudicial’ e que inibiam a obtenção de valores como ‘felicidade’, ‘vida saudável’ e ‘segura’, ‘responsabilidade social e ecológica’ (BREDAHL, 1999). Conclui-se que a neofobia alimentar influenciava diretamente as atitudes e a aceitação dos iogurtes com aditivos e geneticamente modificados.

Outro estudo, utilizando das perspectivas da cadeia meios-fim como base, foi realizado por Ter Hofstede, Steenkamp e Wedel (1999) com uma amostra de 2.961 consumidores de iogurtes em onze países da União Europeia (Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grã Bretanha, Grécia, Irlanda, Itália, Holanda, Portugal e Espanha). O estudo almejava propor um sistema metodológico integrado capaz de segmentar mercados internacionais baseando-se nos pressupostos da cadeia meios-fim. Para tanto, a técnica *Laddering* foi utilizada em conjunto com a técnica probabilística *Association Pattern Technique* (APT). Os autores dividiram as relações da cadeia meios-fim em duas dimensões: atributos → benefícios (AB) e benefícios → valores (BV), sendo que os valores foram baseados na *List of Values* (LOV).

Ter Hofstede, Steenkamp e Wedel (1999), identificaram quatro agrupamentos de consumidores de iogurtes. No primeiro grupo de consumidores, a principal cadeia, apresentou o atributo ‘pouca gordura’ como responsável por gerar os benefícios de ‘fazer bem à saúde’ e ‘fazer bem a dieta’. Assim, foram associados aos estágios finais (valores) de ‘segurança’, ‘prazer’ e ‘diversão’, ‘aceitação pessoal e social’. O segundo grupo apresentou uma cadeia dominante baseada no desejo dos consumidores em ‘possuir uma vida prazerosa e divertida’. A partir disso, alguns benefícios foram condutores para este fim, entre eles: ‘fazer bem à saúde’ e o ‘bom paladar’. Tais benefícios, são resultantes do atributo: ‘presença de frutas’ (TER HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999).

Já o terceiro grupo, vários benefícios e valores receberam ligações, em que a busca pelos valores de ‘realização’, ‘autoestima’ e ‘aceitação pessoal’ obtiveram destaque. Tais valores foram subsidiados pelos benefícios: ‘fazer bem à saúde’, ‘fazer bem à digestão’ e ‘substituir os alimentos não saudáveis’. Para tanto, os principais atributos relatados foram ‘pouca gordura’, ‘possuir frutas’ e ‘ser organicamente produzido’. O quarto grupo, por sua vez, o valor ‘segurança’ foi o fim desejado mediante o consumo de iogurte, de modo que, os benefícios ‘fazer bem à saúde’ e ‘bom paladar’ foram preditores. Sendo sustentados pelos atributos: ‘preço alto’ e ‘ser organicamente produzido’.

Este mesmo estudo foi novamente reaplicado por Valli, Loader e Traill (2000), obedecendo os mesmos moldes metodológicos da pesquisa anterior. No entanto, baseou-se em 4 mil consumidores de iogurtes. Assim como na pesquisa anterior, os autores identificaram os mesmos quatro segmentos (grupos) de consumidores, mas desta vez focaram nas características comuns que haviam entre eles. Assim, ao analisar a dimensão AB (atributos → benefícios) identificaram as seguintes associações: ‘com fruta’ → ‘bom paladar’; ‘pouca gordura’ → ‘dieta’; ‘preço baixo’ → ‘gastar menos dinheiro’ e ‘embalados individualmente’ → ‘conveniente de usar’. Já a segunda dimensão BV (benefícios → valores) a ligação ‘fazer bem à saúde’ → ‘prazer e diversão’, estiveram presentes em todos os segmentos.

No entanto, Valli, Loader e Traill (2000) fazem uma importante consideração, principalmente, no que se refere as divisões: atributos → benefícios e benefícios → valores. Para eles, as ligações incompletas não podem ser consideradas como preditores de uma ação de escolha sobre aos moldes da cadeia meios-fim (VALLI; LOADER; TRAILL, 2000). Segundo os autores “as ligações AB não associadas a qualquer valor e as ligações BV não associadas a qualquer atributo do iogurte são desconsideradas ao analisar os segmentos” (VALLI; LOADER; TRAILL, 2000, p. 87).

Urala e Lähteenmäki (2003) realizaram uma pesquisa junto a 50 consumidores finlandeses, utilizando a *laddering* como técnica de coleta de dados. O objetivo do estudo era identificar como os consumidores escolhem, ou não, os alimentos funcionais e, de que forma essas escolhas eram ligadas aos seus valores. Para isso, as categorias de produtos selecionadas foram: refrigerante, cremes, doces, sorvetes e iogurtes. A categoria iogurtes era composta pelas seguintes opções do produto: com probiótico, com frutas, sem gordura e natural. A partir disso, os resultados apontaram que os consumidores de iogurte almejavam, principalmente, a busca pela ‘saúde e prazer’. Para tanto, os valores se relacionavam aos benefícios de ‘bom paladar’, ‘sabor’ e ‘experiências sensoriais’. Tais benefícios eram

proporcionados pela ‘variedade’ e ‘liberdade na escolha’ do produto (URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003).

Em 2006, outro estudo foi realizado sobre o consumo de iogurtes fabricados à base do suco de soja, comparando-os aos iogurtes à base de leite (CHEMA *et al.*, 2006). O objetivo da pesquisa era verificar até que ponto os consumidores estariam dispostos a comprar o iogurte à base de suco de soja e de que maneira este produto poderia ser posicionado mediante aos produtos lácteos. Cada uma das opções do produto (suco de soja ou leite) era representada por quatro categorias: os orgânicos, tradicionais, com aditivos e geneticamente modificado. Os autores selecionaram uma amostra composta por 60 mães de família, de 20 a 50 anos, e utilizaram a *laddering* como técnica de coleta de dados.

Os autores concluíram que as consumidoras de iogurtes derivados do leite almejavam a ‘felicidade’ e, ao mesmo tempo, o ‘bem-estar familiar’. Para tanto, iogurtes considerados ‘saborosos’ geravam ‘sensações prazerosas’ e aqueles com ‘altos índices de proteína’ produziam, como consequência, a ‘melhora nutricional’, o ‘crescimento infantil’ e ‘benefícios à saúde’. Por outro lado, para os consumidores de iogurtes à base de soja, o fato de possuir ‘menor percentual de colesterol’ era ligado aos ‘benefícios nutricionais’, ‘alimentação saudável’ e a ‘prevenção de riscos à saúde’. Tais consequências eram sustentadas pelo valor ‘felicidade’ (CHEMA *et al.*, 2006).

Na Alemanha, foi realizado na cidade de Giessen, um estudo junto a 69 mães, com pelo menos um filho menor de 18 anos e que consumisse iogurtes regularmente (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008). A *laddering* foi utilizada como técnica de coleta de dados, almejando identificar o que diferia na estrutura cognitiva dos indivíduos adeptos e contrários ao consumo de produtos geneticamente modificados. Deste modo, os iogurtes foram divididos em oito categorias, seis com características geneticamente modificadas e dois tradicionais sem modificações genéticas. Em conclusão, os autores identificaram duas semelhanças entre os grupos: a ‘preocupação com a saúde’ e a impressão de que os ‘produtos tradicionais eram naturais’. Quanto às diferenças, o estudo concluiu que os adeptos ao uso de produtos geneticamente modificados possuíam valores voltados para o ‘bem-estar familiar’ e ‘autodeterminação’. Já os indivíduos contrários ao consumo estavam preocupados com o ‘bem-estar do meio ambiente e dos animais’ e se demonstraram céticos referente aos benefícios dos produtos geneticamente modificados (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008).

Na América do Sul, uma pesquisa foi realizada no Uruguai, na cidade de Montevideú, com 50 consumidores de iogurtes e, a partir disso, identificou-se qual era a percepção destes

consumidores sobre os iogurtes considerados convencionais e os funcionais (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2008). O estudo utilizou uma combinação entre duas técnicas de coleta de dados: associação de palavras e *hard laddering*. Como resultado, ambos os métodos apontaram que ‘a saúde’ e a ‘busca por prazer’ eram consideradas importantes como percepção sobre produtos e como guias de escolha.

A partir da apresentação dos estudos empíricos que utilizaram os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim, bem como a técnica *laddering* como coleta de dados referente ao consumo de iogurtes, construiu-se um quadro (Quadro 6) síntese contendo as categorias relevantes encontrados na literatura, visando contribuir para a análise e descrição dos resultados deste estudo.

Quadro 6 – Síntese da literatura das categorias da MEC relacionado aos iogurtes

Constructo	Termos chave identificados na literatura	Autores
Perfil de iogurte	Orgânico (leite); integral (natural); desnatado; sem gordura com aditivos (probiótico); geneticamente modificado; composto de frutas; orgânico (suco vegetal); à base de suco vegetal sem gordura; à base de suco vegetal com aditivos (probiótico); à base de suco vegetal geneticamente modificado.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boeker <i>et al.</i> (2008);
Atributos Concretos	Textura suave; pouca gordura; embalagem individual (monodoses); produto orgânico, natural; com frutas; preço baixo; preço alto; variedade; adoçado; microbianos intestinais amigáveis; mais proteína.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boeker <i>et al.</i> (2008).
Atributos Abstratos	Má qualidade; boa qualidade; saudável; desconhecido; gostoso; artificial; imoral.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boeker <i>et al.</i> (2008).
Consequências/ benefícios Funcionais	Facilidade e conveniência de manuseio; gastar pouco dinheiro; recomendar aos familiares; bom para digestão; bom paladar; substituir outros alimentos; contribuir para dieta.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006).
Consequências/ benefícios Psicossociais	Insalubre; desprazer; medo e desconfiança; prejudicial à natureza; prejudicial à saúde; confiança; prazer; mais energia; ambiente amigável; fazer bem à saúde.	Bredahl (1999); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boeker <i>et al.</i> (2008).
Valores (Instrumentais e terminais)	Harmonia interior; responsabilidade; bem-estar social; qualidade de vida; novas experiência; aceitação social; prazer; diversão; saúde da família; bem-estar animal; autodeterminação; felicidade; segurança; realização.	Bredahl (1999); Ter Hofstede <i>et al.</i> (1999); Valli <i>et al.</i> (2000); Urala e Lähteenmäki (2003); Chema <i>et al.</i> (2006); Boeker <i>et al.</i> (2008).

Fonte: Do autor (2021).

Mediante o exposto, observaram-se algumas combinações metodológicas referentes ao uso da técnica *laddering* entre os diferentes perfis de iogurtes. Apesar da existência de pesquisas utilizando as perspectivas da cadeia meios-fim, a técnica supracitada e o consumo de iogurtes, ainda não foram identificados estudos que fornecessem a combinação teórica perante a teoria refinada dos valores básicos humanos de Schwartz, principalmente com a abordagem de Lee *et al.* (2019). Além disso, não foram identificados estudos que utilizassem, especificamente, de forma comparativa o consumo de iogurtes veganos, sem lactose e proteicos como objeto de estudo. Salienta-se que neste estudo não foi realizada a distinção entre valores terminais e instrumentais, resultando uma única categoria (valores básicos), já que a estrutura da teoria de valores básicos humanos consiste em apresentar as relações que tais valores possuem entre si.

3. METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo. O primeiro tópico se caracteriza por apresentar a classificação deste estudo mediante ao tipo de pesquisa, paradigma, abordagem, natureza e objetivos metodológicos. O tópico seguinte se refere à técnica utilizada neste estudo, evidenciando os principais conceitos e características da *Laddering*. Isto posto, são apresentadas as peculiaridades da Matriz de Implicação, o Mapa Hierárquico de Valores (MHV), bem como os procedimentos para realização da coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1. Tipo de pesquisa

As pesquisas de marketing, no que tange a ótica do comportamento do consumidor, possuem como suporte os aportes teóricos desenvolvidos em diversas disciplinas ligadas a ciências sociais como a antropologia, sociologia, filosofia, psicologia e neurociência. Deste modo, quanto aos paradigmas deste estudo, esta pesquisa caracteriza-se como interpretativista. De acordo com Saccol (2009), em pesquisas sob essa perspectiva, o pesquisador permite aos participantes usar suas próprias palavras, expressões e imagens, baseando-se em seus conceitos e experiências. Além disso, devido ao envolvimento do pesquisador ao objeto de estudo, o resultado é a interpretação do pesquisador sobre as interpretações do indivíduo que, por essa razão, é acompanhada pela subjetividade (SACCOL, 2009).

Esta pesquisa se enquadra nos pressupostos qualitativos. De acordo com Vieira (2004) as pesquisas de abordagem qualitativa possuem, em geral, uma dimensão subjetiva maior. Porém, são ricas em descrições, argumentações e explicações de contextos identificáveis, bem como a flexibilização de sua estrutura teórica, quando se refere ao estudo de fenômenos administrativos ou organizacionais (VIEIRA, 2004). Em suma, estudo qualitativos visam explicar o porquê das coisas, sem quantificar (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Além disso, em marketing, o uso de pesquisas qualitativas é frequentemente utilizado para identificar os pensamentos e motivações dos consumidores (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Perante a natureza dos objetivos, esta pesquisa se classifica como descritiva e explicativa. Descritiva por possuir como objetivo relatar as características de um fenômeno, população ou estabelecimento (GIL, 2008), e explicativa por argumentar e explicar a ocorrência de um fato através dos resultados obtidos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Isso

significa dizer que o presente estudo descreve as características dos consumidores de iogurtes de imagem saudáveis, de modo a descrever e explicar como ocorre a formação de sua estrutura hierárquica cognitiva sobre o consumo de iogurtes considerados saudáveis. Ademais, quanto a temporalidade, trata-se de um estudo transversal, já que a coleta dos dados ocorreu em um breve espaço no tempo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012).

A partir disso, torna-se necessário o uso de uma abordagem metodológica adequada, capaz de atender os pressupostos da teoria da cadeia meios-fins e, assim, levantar as informações necessárias quanto aos elementos que se enquadram aos pressupostos da teoria. Ainda, tal abordagem deve atender as definições sobre valores pessoais preconizadas pela teoria dos valores básicos humanos. A *laddering* é uma técnica que se adequa aos requisitos propostos quanto a obtenção de dados. A referida técnica se caracteriza por um modelo de entrevista em profundidade, semiestruturada, a qual constrói *links* entre os atributos do produto, as consequências de advindas pelo uso e os valores do consumidor (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; BREDAHL, 1999; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CASTRO, 2019).

3.2. A técnica laddering e fase de coleta de dados

O termo *laddering* é um gerúndio da língua inglesa, o qual significa encadeamento constante, derivado do verbo *'to ladder'* que significa 'escalar' (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Como dito anteriormente, a técnica consiste em um modelo de entrevista em profundidade, semiestruturada, a qual possibilita a descoberta dos aspectos motivacionais dos consumidores. Com o uso de perguntas abertas, informações relevantes são obtidas sobre as consequências ou benefícios percebidos, assim como o conjunto de valores (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008). Salienta-se que, em marketing, o uso de entrevistas como técnica de coleta de dados permite ao pesquisador obter informações valiosas sobre as motivações e opiniões dos entrevistados (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Conforme Reynolds e Gutman (1988), a técnica é caracterizada pelo frequente uso do questionamento: 'porque isso é importante para você?', em que visa identificar aquilo que o respondente considera ser relevante entre os atributos do produto, as consequências ou benefícios advindos pelo uso, até atingir os estados fins de existência (valores pessoais). O uso do questionamento perante cada atributo do produto, possibilita ao entrevistador atingir níveis cada vez mais altos e abstratos de explicação (BREDAHL, 1999). Além disso, para identificação dos valores pessoais dos entrevistados, Chema *et al.* (2006) relata que o uso do

questionamento: ‘como você se sente?’, pode ser considerado. A *laddering* é uma técnica usualmente recomendada em pesquisas que se baseiam nos pressupostos teóricos da cadeia meios-fim, ligando aspectos do produto ao *self* consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; OLSON; REYNOLDS, 2001).

Durante a realização da entrevista, a técnica induz o entrevistado a ‘subir uma escada’ de raciocínios. Consequentemente, isso permite identificar a transição entre as relações decorrentes dos aspectos tangíveis e intangíveis do produto até os autoconceitos e concepções intrínsecas e intangíveis do consumidor, resultando na formação de cadeias com ligações categóricas denominadas como *ladders* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALLI; LOADER; TRAILL, 2000; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Assim sendo, os resultados indicam como um determinado produto é classificado e agrupado na consciência do indivíduo (CLAEYS; ABEELE, 2001), bem como as relações referentes as motivações para o consumo do produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Existem duas formas de se realizar a *laddering*, o modelo *soft laddering* (tradicional) e o modelo *hard laddering* (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Enquanto o modelo *hard laddering* caracteriza-se pelo uso de questionários, dispensando a interação pessoal entre o entrevistador e o entrevistado. O modelo *soft laddering*, diferentemente, a comunicação é realizada de forma individual, face a face com o entrevistado. Tal entrevista é realizada por um entrevistador devidamente treinado, o qual objetiva minimizar os erros quanto à execução no decorrer da entrevista, bloqueios e respostas automáticas dos entrevistados (CARDOSO SOBRINHO *et al.*, 2010).

Visando cumprir com os objetivos para a realização desta pesquisa, optou-se pelo modelo tradicional (*soft laddering*), em que as entrevistas são realizadas de forma individual, semiestruturada, face a face, já que este modelo produz um número elevado de dados redundante, facilitando a reconstrução de significados na etapa de análise de conteúdo e codificação dos dados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006). É importante dizer que a *laddering* se divide em etapas, com início na coleta de dados, seguido pelo processo de análise que resulta na elaboração da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, até a interpretação dos dados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A coleta de dados ocorre mediante a realização de entrevistas em profundidade, iniciando com a identificação de atributos do produto (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008). Para isso, alguns passos são essencialmente recomendáveis, a fim de gerar um ambiente de entrevista amistoso e, assim, obter melhores resultados (REYNOLDS;

GUTMAN, 1988; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014):

- a) informar ao entrevistado sobre a inexistência de respostas certas ou respostas erradas. E que o principal objetivo é apenas construir um bate-papo e obter seu ponto de vista sobre o tema em questão;
- b) informar ao entrevistado que, durante o período de conversa, o constante uso de “porquês?” faz parte do processo metodológico do estudo;
- c) deixar claro ao entrevistado que existe a opção de interromper ou desistir do bate-papo a qualquer momento, se preferir;
- d) solicitar a autorização para gravação da conversa para que, em outra oportunidade, o entrevistador possa ter acesso ao áudio e/ou vídeo para os fins de transcrição e memorização;
- e) o entrevistador deve evitar perguntas que possibilitem o uso de respostas monossilábicas;
- f) o entrevistador deve se preparar o máximo possível, evitar intervenções e se atentar a linguagem não verbal (corporal) do entrevistado, de modo a complementar as informações obtidas;
- g) garantir o sigilo e anonimato ao entrevistado, se preferir.

Isso posto, inicia-se o processo de levantamento sobre os atributos que o consumidor considera ser relevante para a seleção do produto. Tais atributos podem se apresentar de forma física/tangível (*e.g.* pesado ou pequeno) ou abstrato/intangível (*e.g.* saboroso ou qualidade). Para facilitar esse processo, Reynolds e Gutman (1998) recomendam o uso de três estratégias, as quais visam contribuir para a identificação de tais atributos em casos de dificuldades. Tais estratégias são:

- a) escolha triádica – são apresentadas três opções ao entrevistado e, em seguida, lhe é solicitando a atribuir diferenças ou similaridades de duas perante a terceira opção;
- b) diferenças preferenciais de consumo – o entrevistado é solicitado a atribuir uma ordenação perante às opções disponíveis, indo de acordo com suas preferências. Assim, ele deve relatar os aspectos que o motivaram para esse ordenamento, o qual prioriza uma em detrimento da outra;
- c) diferenças ocasionais – é criado um contexto de consumo, o qual é relatado ao entrevistado. Em seguida, lhe é solicitado para fazer uma seleção que deverá ser justificada.

É importante dizer que não existem restrições quanto ao uso, ou seja, as três podem ser usadas de forma complementar e/ou consecutiva. Em alguns casos, vários atributos podem ser mencionados pelo entrevistado. Deste modo, cabe ao entrevistador ou ao entrevistado selecionar quais as principais distinções (atributos) serão trabalhadas no prosseguimento das entrevistas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Neste estudo, para estimular e levantar a relação de atributos, preferencialmente, foi utilizado as estratégias de ‘diferenças preferenciais de consumo’ e ‘diferenças ocasionais’. No que se refere ao número de atributos declarados pelos entrevistados, optou-se pela seleção de quatro atributos, os quais foram selecionados conforme os critérios e/ou desejo do entrevistado.

Mesmo utilizando as estratégias, dois imprevistos podem surgir durante as indagações do entrevistador nas entrevistas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Primeiro, o entrevistado poderá não saber a resposta, por ser uma situação atípica em que ainda não tenha pensado, deixando-o sem ação. Segundo, como as entrevistas atingem altos níveis de abstração pessoal, isso pode adentrar questões pessoais que, conseqüentemente, culmina na formulação de argumentos estranhos ou abstenção dos respondentes (uso do termo ‘não sei’) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Para isso, algumas das medidas apontadas podem ser aderidas:

Quadro 7 – Dicas de resolução para adversidades comunicativas

Estratégia	Conceito de utilização
Contexto situacional	Consiste na construção de um contexto, em que o entrevistado poderia utilizar o produto; Ex.: Suponhamos no momento do seu lanche, por que você escolheria o iogurte “X” para consumir?
Ausência do item ou situação	Criar uma situação ilusória na qual o entrevistado fica sem ter qualquer tipo de acesso ao produto (característica do produto) ou tenha que trocá-lo por outro; Ex.: “O que aconteceria se você fosse comprar o iogurte “X”, mas não o encontrasse na loja?”
Laddering negativa	Consiste em trazer ao entrevistado uma reflexão mediante a outras atitudes de consumo/compra; Ex.: Por que você consome o iogurte “X” ao invés do iogurte “Y”?
Regressão do tempo	Criar uma comparação entre as atitudes do passado mediante as situações atuais; Ex.: O que mudou em você antes e depois de passar a consumir o iogurte “X”?
Terceira pessoa	Instigar o entrevistado a pensar como outras pessoas agiriam em determinada situação com relação ao produto em questão; Ex.: Suponhamos que você tenha um conhecido, ou um amigo que consuma o iogurte “X”. Por que você acha que ele consome esse produto?
Silêncio	Consiste em fazer um breve silêncio, para que o entrevistado complete ou relate mais alguma informação;
Redirecionamento e checagem de comunicação	Consiste em voltar os argumentos e solicitar ao entrevistado para que o mesmo forneça esclarecimentos. Ex.: Você disse que consome o iogurte “X” por “Z” razão. Certo? Conte-me mais sobre isso?

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1988).

A fim de obter melhores condições para a realização das entrevistas, mediante aos bloqueios cognitivos e as possíveis rejeições que as entrevistas podem apresentar, a maioria das medidas mencionadas no Quadro 7 foram utilizadas neste estudo. Salienta-se que o foco do estudo consiste no entrevistado, ou seja, na pessoa e não no produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Assim, um breve roteiro (ANEXO – A), adaptado de Castro (2019) foi utilizado pelo entrevistador para anotações que venham ser necessárias durante a realização das entrevistas.

Inicialmente, a prioridade era a realização de entrevistas presenciais, mas, em decorrência da pandemia mundial provocada pelo vírus Sars-CoV-2 causador da doença COVID-19, todas as entrevistas foram realizadas de maneira *on-line*. Em entrevistas *on-line* via chat, Oliveira *et al.* (2009) relata que a demanda de tempo das entrevistas tende a ser maior, quando comparado a versão face a face. Já que os entrevistados se sentem mais seguros por evitar possíveis situações embaraçosas, podendo formular realidade fictícias. Entretanto, os autores afirmam que não houve diferenças significativas quanto a riquezas de informações, tornando as entrevistas *on-line* tão eficazes quanto as entrevistas tradicionais.

Por outro lado, o uso de *Skype* em entrevistas *on-line* fornece uma maior conveniência e incentivo aos entrevistados que possuem limitações de tempo e espaço aos modelos presenciais, o que pode contribuir quanto a captação de informantes-chave, bem como para o aumento no número de participantes (JANGHORBAN; ROUDSARI; TAGHIPOUR, 2014). Sendo assim, o uso de *softwares* para chamadas de videoconferência favorece o uso desta modalidade, fornecendo segurança quanto a saúde do entrevistador, bem como dos entrevistados. Deste modo, *softwares* de videoconferências como *Skype*, *Google Hangout* e *WhatsApp Vídeo* foram utilizados.

Inicialmente, a pesquisa foi realizada na cidade de Lavras, região Campo das Vertentes do estado de Minas Gerais, por sediar a unidade de estudo do pesquisador. No entanto, em decorrência das dificuldades em encontrar participantes para a pesquisa, a abertura para participantes residentes em outras cidades e estados do país foi aderida. Além disso, a técnica *Snowball sampling* (bola de neve) foi utilizada e, a pedido do pesquisador, os entrevistados indicaram pessoas como potenciais consumidoras de alguns dos tipos de iogurtes visados para esta pesquisa. Baldin e Munhoz (2011) relatam que os primeiros entrevistados são conhecidos como ‘sementes’, por indicar outras pessoas pertencentes ao seu círculo social a participarem da amostra de estudo.

Além disso, devido às restrições sanitárias impostas pelas autoridades brasileiras devido a pandemia do Coronavírus, não foi possível frequentar, presencialmente, locais como

padarias, lanchonetes, minimercados, supermercados, academias de musculação, lojas especializadas de iogurte e grupos de pesquisa para observar a presença de possíveis consumidores de iogurtes. Deste modo, para conseguir acesso a esses consumidores de iogurtes vários sites e páginas comerciais no *Facebook*® e *Instagram*® de indústrias produtoras de iogurtes como *Vida Veg*®, *Verde Campo*®, *Danone*®, *Batavo*®, *Itambé*® e *Vigor*® foram monitoradas.

Além disso, um empresário do ramo de indústrias de transformação de alimentos, interessado nos resultados deste estudo, contribuiu para a obtenção de participantes na pesquisa, por meio de indicação de pessoas e divulgação da pesquisa. Foram selecionados apenas os participantes que não tivessem nenhum vínculo empregatício com a empresa do referido empresário. Por último, profissionais ligados ao setor de saúde também foram consultados para indicar consumidores de algum dos perfis de iogurtes estabelecidos neste estudo, e que se disponibilizasse em participar da pesquisa. Porém, pouco retorno foi dado.

Os entrevistados selecionados caracterizaram-se como detentores de fortes relações com o consumo de iogurtes de imagem saudáveis, os quais enquadraram-se nos seguintes critérios: a) os consumidores abordados por meio de mídias sociais deveriam ter se autodeclarado consumidor, diário ou semanal, em postagens realizadas por páginas oficiais das indústrias fabricantes do produto; b) possuir idade mínima de 18 anos; c) ser consumidor assíduo de, pelo menos um, dos três perfis de iogurtes visados neste estudo; d) consumir pelo menos a quantia de 100g por semana; e) possuir um período de experiência de consumo acima de seis meses; f) estar disposto à participar de uma entrevista gravada, seja em formato de áudio ou vídeo. Salienta-se que os critérios foram adotados em iguais proporções para os três perfis de segmentos de consumo de iogurtes (sem lactose, proteico e veganos).

Todos os interessados em participar da pesquisa receberam um *link*, o qual dava acesso a versão virtual, via *Google Forms*®, do questionário estruturado sociodemográfico (APÊNDICE – A) adaptado de Castro (2019), assim como ao Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento – TCLE (ANEXO – B) baseado no modelo proposto pelo comitê de ética da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Assim, todos os participantes eram orientados a realizar uma leitura sobre os objetivos e procedimentos da entrevista desta pesquisa. Após a leitura, duas opções eram fornecidas: a) ‘Concordo, e aceito participar da pesquisa’, e, b) ‘Discordo, e agradeço pelo convite de participação’.

Aqueles que concordaram, era permitido o acesso ao questionário estruturado virtual, de modo que ao verificar suas afirmações, eram selecionados apenas aqueles que se enquadrassem nos critérios de seleção estabelecidos. Além disso, os participantes que

aceitaram e participaram do processo de entrevistas concorreram ao sorteio de um kit de iogurtes veganos, como uma forma de agradecimento pela participação. Ao todo, 78 participantes obedeceram aos critérios de filtro e foram selecionados, dos quais 60 deram retorno e realizaram o processo de entrevista. Salienta-se que os 60 participantes foram divididos em três grupos com 20 entrevistados cada, de modo a representar os segmentos de consumo de iogurtes veganos, sem lactose e proteicos. As entrevistas foram iniciadas no fim do terceiro trimestre de 2020, estendendo-se até os 10 dias iniciais no mês de janeiro de 2021, e tiveram uma duração média aproximada de 25 minutos. A partir disso, a próxima etapa se refere a análise do conteúdo e interpretação dos dados obtidos.

3.3. A Técnica Laddering e a fase de análise e interpretação dos dados

A *laddering* possui como diferencial, em comparação com outros métodos, a associação entre os aspectos qualitativos das entrevistas e a quantificação das categorias identificadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Deste modo, para realizar análise e interpretação dos dados obtidos, as próximas etapas consistem em uma análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz de implicação, criação do mapa hierárquico de valor, a determinação das cadeias de percepções dominantes na estrutura cognitiva dos consumidores e, assim, iniciar o processo de interpretação dos resultados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014; GANDIA, 2016; CASTRO, 2019).

3.3.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um processo capaz de descrever e sistematizar o conteúdo de mensagens ou expressões, resultando em índices passíveis ou não de quantificação (BARDIN, 1977). Para esta etapa de análise, todas as 60 entrevistas gravadas passaram pelo processo de transcrição. Este processo favorece a releitura e se torna necessário para dar prosseguimento a fase de codificação e categorização dos elementos (atributos, consequências e valores), conforme as perspectivas da cadeia meios-fim. Salienta-se que a etapa de codificação e categorização consistente em um conjunto de palavras mestras, as quais representam um aglomerado de expressões relatadas pelos entrevistados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Reynolds e Gutman (1988) recomendam a quantia entre 30 a 50 categorias a ser representada na matriz de implicação (XX|YY). Segundo o autor, a síntese das declarações

deve ilustrar os significados centrais de cada categoria, as quais refletem tudo que foi mencionado pelos entrevistados. Salienta-se que esta análise é demasiadamente lenta e exige várias revisões do pesquisador para que possam ser coerentes e consistentes, evitando nomes distintos para conteúdos iguais (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Além disso, um número exagerado de categorias pode prejudicar a visualização e compreensão gráfica das relações retratadas no mapa hierárquico de valores (MHV).

A partir da identificação das categorias, se inicia o processo de codificações. Ou seja, atribuir números em ordem crescente às categorias correspondentes aos atributos (A), consequências (C) e os valores (V). Ikeda, Campomar e Chamie (2014) sugerem a criação de dois quadros: resumo e descritivo. De modo que o quadro-resumo informa apenas a numeração e a identificação dos códigos de cada categoria. Já o quadro-descritivo contém a numeração, a identificação da categoria e a síntese das declarações que a compõe. Deste modo, o Quadro 8 representa o modelo de quadro resumo que foi a ser utilizado neste estudo:

Quadro 8 – Modelo de quadro-resumo sobre códigos e categorias

Atributos		Consequências ou Benefícios		Valores	
Cód.	Atributos concretos	Cód.	Funcionais	Cód.	Valores Básicos Humanos
01		05		09	
02		06		10	
Cód.	Atributos abstratos	Cód.	Psicossociais	11	
03		07		12	
04		08		13	

Fonte: Do autor (2021).

Salienta-se que os valores não serão distinguidos em níveis, como instrumentais e terminais. Neste estudo, todos os valores são apresentados em um único grupo: valores básicos, já que a teoria sobre valores utilizada não exerce a diferenciação entre instrumentais ou terminais. Assim, tais valores serão considerados em um único nível, de modo que serão associados à teoria dos valores básicos humanos refinada, especificamente, a proposta levantada por Lee *et al.* (2019). Seguindo tais premissas, os valores identificados são considerados como moderadores no comportamento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis.

As categorias codificadas são aspectos fundamentais para a construção das *ladders* individuais. As *ladders* individuais é a construção das relações $A \rightarrow C \rightarrow V$, de modo a representar as sequências de declarações realizadas por cada um dos participantes no momento da entrevista. Assim, o ponto de partida se dá pela identificação de um atributo (concreto ou abstrato) do produto, o qual é relevante para o consumidor entrevistado. De

posse de todas as *ladders* individuais, o próximo passo é a construção da matriz de implicação que representa quantitativamente o volume de relações entre as categorias obtidas.

3.3.2. Matriz de implicação

Após a construção e posse das *ladders* individuais dos entrevistados, tem-se o desenvolvimento da matriz de implicação (XX|YY), a qual representa a quantia de relações de forma integrada. Sua função é apresentar o número de vezes que cada elemento levou a outro, retratando as relações entre as categorias codificadas organizadas em uma matriz quadrada. Em outras palavras, os códigos são retratados em linha e colunas, descrevendo a quantia de associações entre uma categoria e outra.

Tal processo é relativamente simples, preferencialmente, a matriz deve ser composta por 30 a 50 categorias (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A matriz de implicação retrata as relações diretas (XX) e indiretas (YY) entre as categorias codificadas obtidas na fase anterior (análise de conteúdo) (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Em cada célula um conjunto numérico (XX|YY) é apresentado, de modo que quando uma categoria liga à outra de forma imediata é conhecida como relações diretas, sempre à esquerda (XX). Por outro lado, as relações indiretas representam as ligações em que existe um elemento entremeio a outro, sendo situado ao lado direito da célula (YY).

A matriz de implicação se apresenta como a base para a criação do mapa hierárquico de valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014; GANDIA, 2016), por isso é preciso absoluta atenção em sua operacionalização. Segundo Gandia (2016) o uso de *softwares* pode auxiliar o pesquisador durante o processo de análise e resultados. Para isso, o pesquisador deve inserir todas as *ladders* individuais obtidas no *software*, a qual será responsável pela criação da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor (MHV). A operacionalização e uso do *software* é capaz de minimizar as chances de erros (GANDIA, 2018), além de fornecer agilidade e a possibilidade de realização teste para a obtenção da matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores. Logo, o *software LadderUX*® foi utilizado.

3.3.3. Mapa hierárquico de valor (MHV)

Nesta fase, as relações sintetizadas e retratadas pelo MHV são denominadas como cadeias. Em outras palavras, as cadeias são as relações agregadas entre $A \rightarrow C \rightarrow V$, obtidas a

partir do conjunto representativo de *ladders* individuais dos todos os participantes. O objetivo principal é mapear as relações adjacentes e não adjacentes entre as categorias codificadas na etapa anterior, demonstrando graficamente o raciocínio de todos os entrevistados. O MHV é um gráfico de árvore, gradualmente construído a partir da inserção e conexão das *ladders* individuais no *software LadderUX®*, as quais também foram responsáveis pela construção da matriz de implicação. A vantagem do MHV consiste em apresentar visualmente ao pesquisador, os *links* referentes aos dados obtidos de forma dinâmica, retratando as cadeias de percepções existentes na cognição dos entrevistados (BREDAHL, 1999).

Para uma melhor apresentação e compreensão gráfica torna-se necessário estabelecer um ponto de corte. O ponto de corte funciona como um filtro, selecionado apenas as relações mais importantes, de modo que as relações inferiores ao número estipulado sejam descartadas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Segundo Reynolds e Gutman (1988), após o uso do ponto de corte, preferencialmente, o MHV deve possuir uma representação de 2/3, cerca de 67% do volume total de relações. Segundo os autores, é comum o uso de pontos de cortes de 3 a 5 para uma amostra de representações de 50 a 60 respondentes. Além disso, na busca por uma melhor visualização e melhoria ‘estética’ da representação gráfica, Reynolds e Gutman (1988) recomendam evitar que os *links* existentes entre as categorias se cruzem, já que pode comprometer a interpretação e coerência do MHV.

Neste estudo, a construção do MHV foi realizada pelo *software LadderUX®* que, por se tratar de um programa computacional, permite a flexibilização na escolha no ponto de corte. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2014) relatam que a possibilidade de testar várias soluções podem facilitar a identificação do melhor direcionamento sobre o conjunto mais estável e informativo. Apesar da recomendação estabelecida por Reynolds e Gutman (1988) referente ao percentual de representatividade de 2/3 do volume total de relações após o ponto de corte, alguns MHVs podem apresentar vários *links*, com alto volume de informações e, conseqüentemente, ganhando complexidade. Sabe-se que algumas categorias e associações podem ser mais recorrentes que outras, a consistência dessas categorias e associações podem ser observadas pelos índices de centralidade, na matriz de implicação e pela espessura dos *links* no MHV.

Mediante o exposto, este estudo adotou o uso simultâneo de dois pontos de corte no MHV. O primeiro, sendo ele o principal, irá obedecer e apresentar 2/3 (67%) do total de ligações conforme preconizado pela literatura, de modo que todos os *links* são retratados em linhas tracejadas. O segundo ponto de corte utiliza um valor acima ao selecionado no ponto de corte anterior. O uso do segundo ponto de corte possui como objetivo, identificar as

categorias e relações com alto poder de relações. Isso significa que, as categorias e relações comuns entre os dois pontos de corte possuem maior recorrência no sistema cognitivo dos entrevistados. Assim, os *links* identificados são retratados em linhas contínuas, em uma tonalidade de maior evidência, de modo a destacar tais relações e categorias.

Ademais, conforme o objetivo em realizar uma comparação entre as estruturas cognitivas dos três diferentes tipos de perfis de segmento de consumidores de iogurtes, algumas diretrizes devem ser priorizadas. Quando se refere a construção dos mapas hierárquicos de valores entre segmentos para fins de comparação, alguns critérios devem ser considerados (CHEMA *et al.*, 2006; BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008):

- a) equivalência – o conteúdo informativo (códigos e categorias) para a construção do MHV deve ser semelhante entre os segmentos;
- b) representatividade – o número de relações, para cada segmento, deverá ser suficiente para construir o MHV, de modo que a compactação possa evitar MHV intratáveis;
- c) proporcionalidade – o tamanho de amostra e o ponto de corte entre os segmentos devem ser semelhantes, evitando a construção de MHV com cortes distintos.

Após obedecer aos critérios para realizar a diferenciação entre os segmentos de estudo, tendo em mão os MHVs, a próxima etapa consiste na identificação da cadeia de percepção dominante. Ou seja, identificar o caminho de relações com maior destaque e que mais contribuíram para os resultados apresentados no MHV.

3.3.4. Determinação das percepções dominantes e análise

Analisando as representações no MHV, em que detalha os *links* entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), qualquer sequência de representações nas cadeias, da base para o topo, pode ser considerada como um potencial dominante (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O somatório entre as relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada sequência $A \rightarrow C \rightarrow V$ da base ao topo, permite identificar a cadeia de maior representatividade, a qual expressa os pensamentos mais recorrentes da cognição dos participantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Ainda, é possível identificar de maneira isolada, tanto nas informações disponibilizadas pela matriz de implicação, quanto na representação do MHV, as categorias com maiores níveis centralidade e, por consequência, sua relevância nas relações (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Uma forma de identificação das cadeias de percepções dominantes poder ser realizada a partir da seleção de cadeias cujo o valor da soma total das relações (diretas e indiretas) seja 25% maior que a média obtida entre as relações de todas as cadeias, considerando apenas as ‘cadeias completas’. Ou seja, as cadeias que se iniciem a partir de algum atributo e atinjam os valores pessoais (IKEDA; CAMPOMAR; CHARMIE, 2014). Além disso, a relevância das relações entre as categorias pode ser observada de forma visual, em que a espessura dos *links* apresentados no MHV simboliza o número de relações. Isso significa que quanto mais espessa a linha, maior e mais forte são as associações entre tais conceitos na mente do consumidor (CHEMA *et al.*, 2006).

Outra forma de identificar as cadeias de percepções dominantes foi proposta por Vilas Boas (2005). Segundo o autor, o somatório entre as relações das cadeias com maior número de categorias desconsidera as contribuições realizadas pelas cadeias menores. Deste modo, visando considerar a relevância das cadeias com número menores de categorias, o autor sugere a classificação grupal, classificando cada cadeia identificada de acordo como número de categorias existente, em grupos. Ou seja, grupos de cadeias com cinco, seis, sete categorias, etc.

É importante dizer que esta proposta pode ser útil e adequada para pesquisas que apresentem resultados complexos, com grande número de cadeias e tamanhos variados. Após a criação de cada grupo, é realizado o somatório das ligações diretas (XX) e indiretas (YY), identificando o valor total de todas as cadeias e, posteriormente, dividindo tal valor pelo número total de cadeias em pertencente ao respectivo grupo. Assim, o valor médio obtido é usado como ponto de corte para selecionar cadeias dominantes em cada grupo (VILAS BOAS, 2005).

Para este estudo a construção do MHV foi realizada pelo *software LadderUX®*, o que facilita a percepção de relações relevantes no mapa. Além disso, a identificação das cadeias de percepções dominantes seguiu as recomendações de Vilas Boas (2005), de modo a identificar a importância das cadeias com números menores de categorias. Os cálculos para identificação foram realizados com auxílio do *software Excel®*, com o uso das funções: *Soma*, *Seerro*, *Desloc*, *Localizar* e *Corresp*. Assim, selecionou-se uma única cadeia de percepções como representante de cada grupo, a qual possui o maior valor total de relações (diretas e indiretas).

Salienta-se que foram consideradas apenas cadeias que se inicie em algum atributo (concreto ou abstrato) com chegada aos valores pessoais. Uma vez finalizado, a interpretação foi realizada de forma a descrever o conhecimento do consumidor sobre o produto e o

autoconhecimento do consumidor. Sendo assim, tem-se a descrição da construção cognitiva dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis de forma geral, bem como os diferentes perfis de segmento de consumo selecionados para este estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a meta de entender como os valores básicos humanos motivam os consumidores dos iogurtes de imagem saudáveis, a partir da compreensão da estrutura cognitiva obtida sob as perspectivas da cadeia meios-fim e valores básicos humanos, esta seção se destina em apresentar os resultados obtidos. Sendo assim, as características dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis são relatadas por meio das informações obtidas via questionário sociodemográfico (APÊNDICE - A) e a técnica de entrevista em profundidade *laddering*.

4.1. Caracterização dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis

O uso do questionário sociodemográfico (APÊNDICE - A) permitiu identificar as características pessoais referentes aos critérios de seleção dos 60 participantes como, por exemplo, ter idade mínima acima de 18 anos, a frequência de compra e a frequência de consumo de iogurtes. Salienta-se que os 60 participantes se dividem em três grupos com 20 elementos cada, representando cada perfil de segmento no consumo de iogurtes veganos, sem lactose e proteicos. Na primeira análise, de forma geral, percebeu-se que a maioria (49, ou 81,7%) dos participantes são do sexo feminino, de modo que dentre os 20 participantes de cada segmento, 16 (32,7%) de iogurtes veganos, 17 (34,7%) dos iogurtes sem lactose e 16 (32,7%) dos proteicos eram mulheres.

Mediante ao exposto, observou-se uma possível relação com os achados do estudo de Worsley, Wang e Hunter (2010), os quais relatam que na Austrália, as análises sociodemográficas (junto ao público dos *Baby Boomer*) indicaram que as mulheres são mais conscientes sobre questões de saúde, tendendo a dar mais importância quanto a qualidade dos produtos e ao planejamento de suas compras. Apesar da variação quanto a faixa de idade, o amplo número de mulheres participantes nesta pesquisa pode ter sido influenciado pelas preocupações alimentares e a saúde. Deste modo, isso pode ter influenciado o público feminino em ser mais receptivo no que se refere a assuntos relacionados a alimentos saudáveis. A Tabela 1 apresenta detalhadamente as informações sociodemográficas dos participantes.

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico dos consumidores de iogurtes (continua)

Perfil sociodemográfico					
Variáveis/ Consumidores		Iogurtes veganos	Iogurtes sem lactose	Iogurtes proteicos	Resultado Geral
		20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60 (100%)
Sexo	Masculino:	4 (20% 36,4%) *	3 (15% 27,3%)	4 (20% 36,4%)	11 (18,3%)
	Feminino:	16 (80% 32,7%)	17 (85% 34,7%)	16 (80% 32,7%)	49 (81,7%)
Idade	Até 18 anos;	-	-	-	-
	De 19 a 30 anos;	5 (25% 21,7%)	10 (50% 43,5%)	8 (40% 34,8%)	23 (38,3%)
	De 31 a 40 anos;	11 (55% 61,1%)	3 (15% 16,7%)	4 (20% 22,2%)	18 (30%)
	De 41 a 50 anos;	4 (20% 26,7%)	4 (20% 26,7%)	7 (35% 46,7%)	15 (25%)
	De 51 a 60 anos;	-	2 (10% 66,7%)	1 (5% 33,3%)	3 (5%)
	61 anos ou mais;	-	1 (5% 100%)	-	1 (1,7%)
Renda Familiar	Menos de 1 salário:	1 (5% 33,3%)	2 (10% 66,7%)	-	3 (5%)
	1 ou 2 salários:	11 (55% 50%)	6 (30% 27,3%)	5 (25% 22,7%)	22 (36,7%)
	3 ou 4 salários:	5 (25% 35,7%)	3 (15% 21,4%)	6 (30% 42,9%)	14 (23,3%)
	5 ou 6 salários:	1 (5% 14,3%)	2 (10% 28,6%)	4 (20% 57,1%)	7 (11,7%)
	7 ou 8 salários:	-	2 (10% 40%)	3 (15% 60%)	5 (8,3%)
	9 ou 10 salários:	-	1 (5% 100%)	-	1 (1,7%)
	11 ou 12 salários:	1 (5% 33,3%)	2 (10% 66,7%)	-	3 (5%)
	Acima de 12 salários:	1 (5% 20%)	2 (10% 40%)	2 (10% 40%)	5 (8,3%)
Estado	Solteiro(a);	8 (40% 26,7%)	9 (45% 30%)	13 (65% 43,3%)	30 (50%)
	Casado(a);	6 (30% 33,3%)	7 (35% 38,9%)	5 (25% 27,8%)	18 (30%)
	União estável;	4 (20% 50%)	2 (10% 25%)	2 (10% 25%)	8 (13,3)
	Divorciado(a);	2 (10% 50%)	2 (10% 50%)	-	4 (6,7)
	Viúvo(a);	-	-	-	-
Escolaridade	Ensino Fundamental;	1 (5% 100%)	-	-	1 (1,7%)
	Ensino Médio;	5 (25% 50%)	3 (15% 30%)	2 (10% 20%)	10 (16,7%)
	Ensino Superior;	8 (40% 29,9%)	8 (40% 29,6%)	11 (55% 40,7%)	27 (45%)
	Especialização, Mestrado ou Doutorado;	6 (30% 27,3%)	9 (45% 40,9%)	7 (35% 31,8%)	22 (36,7%)

Nota: À esquerda: percentual dentro do segmento de consumo de iogurte | À direita: percentual dentro da variável sociodemográfica.

Fonte: Do autor (2021).

Quanto à idade, percebe-se que a maioria está na faixa de 19 a 30 anos, contendo 23 (38,3%) respondentes. Sob a ótica dos três segmentos de consumidores de iogurtes, a maioria dos consumidores de iogurtes veganos (11 ou 61,1%) situam-se entre a faixa de idade de 31 a 40 anos. Já para os consumidores de iogurte sem lactose, a maioria (10 ou 50%), possuem idades entre 18 a 30 anos. Os consumidores de iogurte proteico, por sua vez, apresentaram duas faixas de idade dominantes: de 18 a 30 anos (8 ou 40%) e de 41 a 50 anos (7 ou 35%).

Referente a renda familiar, 36 (60%) relataram que recebem um valor salarial de 1 até 4 salários mínimos mensais. No que se refere aos grupos de segmento de consumo, 11 (55%) consumidores de iogurte vegano e 6 (30%) de iogurte sem lactose se autodeclararam receber 1 ou 2 salários mínimos mensais. Enquanto 6 (30%) consumidores de iogurte proteico declararam receber 3 ou 4 salários mínimos mensais. Sobre o estado civil, a metade 30 (50%) dos participantes são solteiros, de modo que ao observar cada grupo de segmento de consumo,

identificou-se que o referido estado civil também se apresentou como a maioria, sendo: iogurtes veganos com 8 (40%), iogurtes sem lactose com 9 (45%) e os proteicos com 13 (65%).

Quanto à escolaridade, 49 (81,9%) consumidores possuem níveis educacionais em nível de ensino superior. Já nos grupos, a maioria dos consumidores de iogurte proteico (11 ou 55%) possuem ensino superior, enquanto a maioria dos consumidores de iogurtes vegano e sem lactose possuem escolaridade à níveis de especialização, mestrado ou doutorado, com 9 (45%) representantes cada. Salienta-se que as características sobre ações de compra e consumo de iogurtes também foram abordadas no questionário (APENDICE A). Deste modo, foi possível verificar as informações mediante aos critérios de filtro adotados, como, por exemplo, possuir uma frequência de consumo de, pelo menos, uma vez por semana, assim como consumir o produto por um tempo superior há seis meses, conforme esclarece o Tabela 2:

Tabela 2 – Perfil de compra e consumo de iogurtes dos participantes

Perfil de consumo de iogurtes					
Variáveis/ Consumidores		Iogurtes veganos	Iogurtes sem lactose	Iogurtes proteicos	Resultado Geral
		20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60 (100%)
Frequência de compra	Todos os dias na semana;	1 (5% 50%) *	1 (5% 50%)	-	2 (3,3%)
	De 4 a 6 dias na semana;	1 (5% 25%)	1 (5% 25%)	2 (10% 50%)	4 (6,7%)
	De 2 a 3 dias na semana;	2 (10% 25%)	2 (10% 25%)	4 (45% 40,9%)	8 (13,3%)
	1 vez na semana;	4 (20% 18,2%)	9 (45% 40,9%)	9 (45% 40,9%)	22 (36,7%)
	A cada 15 dias;	9 (45% 50%)	5 (25% 27,8%)	4 (20% 22,2%)	18 (30%)
1 vez por mês.	3 (15% 50%)	2 (10% 33,3%)	1 (5% 16,7%)	6 (10%)	
Frequência de consumo	Todos os dias na semana;	2 (10% 18,2%)	5 (25% 45,5%)	4 (20% 36,4%)	11 (18,3%)
	De 4 a 6 dias na semana;	3 (15% 21,4%)	2 (10% 14,3%)	9 (45% 64,3%)	14 (23,3%)
	De 2 a 3 dias na semana;	9 (45% 36%)	10 (50% 40%)	6 (30% 24%)	25 (41,7%)
	1 vez na semana;	6 (30% 30%)	3 (15% 30%)	1 (5% 10%)	10 (16,7%)
	A cada 15 dias;	-	-	-	-
1 vez por mês.	-	-	-	-	
Tempo consumo esses iogurtes	Até 6 meses;	-	-	-	-
	Acima 6 meses até 1 ano;	11 (55% 55%)	5 (25% 25%)	4 (20% 20%)	20 (33,3%)
	Acima de 1 até 2 anos;	4 (20% 36,4%)	3 (15% 27,3%)	4 (20% 36,4%)	11 (18,3%)
	Acima de 2 até 3 anos;	1 (5% 16,7%)	5 (25% 83,3%)	-	6 (10%)
	Acima de 3 até 4 anos;	3 (15% 37,5%)	1 (5% 12,5%)	4 (20% 50%)	8 (13,3%)
Acima de 4 anos ou mais	1 (5% 6,7%)	6 (30% 40%)	8 (40% 53,3%)	15 (25%)	
Local onde compra (respostas múltiplas: 75)	Padarias;	-	1 (5% 33,3%)	2 (10% 66,7%)	3 (4%)
	Supermercados;	16 (80% 29,6%)	20 (100% 37%)	18 (90% 33,3%)	54 (72%)
	Lanchonete;	-	1 (5% 50%)	1 (5% 50%)	2 (2,7%)
	Lojas Especializadas;	7 (35% 70%)	1 (5% 10%)	2 (10% 20%)	10 (13,3%)
	Academias;	-	-	1 (5% 100%)	1 (1,3%)
	Outros;	1 (5% 20%)	1 (5% 20%)	3 (15% 60%)	5 (6,7%)

Nota: À esquerda: percentual dentro do segmento de consumo de iogurte | À direita: percentual dentro da variável sociodemográfica.

Fonte: Do autor (2021).

Dentre os participantes foi possível observar que, a maioria, 22 (36,7%) exercem suas compras de iogurtes na frequência de uma vez na semana. Tal frequência de compra se repete para consumidores de iogurte sem lactose e proteico, ambos com 9 (45%) respondentes. Enquanto a maioria dos consumidores de iogurtes veganos realizam suas compras a cada 15 dias (9 ou 45%). Em suma, aparentemente, os consumidores de iogurte vegano exercem suas compras em uma frequência menor que os demais perfis de segmento de consumo.

Por outro lado, sobre a frequência de consumo, a maioria dos consumidores (25 ou 41,7%) relatam que a atividade ocorre em um intervalo de 2 a 3 vezes por semana. Tal frequência de consumo também percebida na maioria dos consumidores de iogurtes sem lactose e vegano, com 10 (50%) e 9 (45%) respondentes, respectivamente. Já a maioria dos consumidores de iogurte proteico 9 (45%) consomem o produto na frequência de 4 a 6 vezes na semana. Ou seja, os consumidores de iogurte proteico exercem o consumo em uma recorrência maior durante os dias da semana, o que pode estar relacionados à prática de atividades físicas regulares ou, até mesmo, dieta alimentar.

No que se refere ao tempo que os entrevistados realizam o consumo do produto, a maioria, 20 (33,3%) relatou que consome há 6 meses até 1 ano, já 15 (25%) consumidores declaram que consomem há 4 anos ou mais. Olhando os grupos individualmente, a maioria dos consumidores de iogurte vegano (11 ou 55%) relata que já consome por um período acima de 6 meses até 1 ano, enquanto os consumidores de iogurte proteico (8 ou 40%) e sem lactose (6 ou 30%) afirmam que já consomem há mais de 4 anos ou mais. Percebe-se que existe uma possível tendência dos adeptos de iogurtes proteico e sem lactose permanecerem fieis ao produto por um período maior de consumo. Porém, devido ao fato dos iogurtes veganos serem uma opção relativamente recente, a acessibilidade pode ser um fator de interferência e justificativa.

Além disso, foi questionado aos consumidores, quais seriam os lugares habituais que possuem para realizar suas compras de iogurtes, podendo assinalar mais de uma alternativa no questionário. Sendo assim, o supermercado foi o local com maior número de marcações, tanto de forma geral (54|72%), quanto individualmente em cada do perfil de segmento de consumo: vegano com 16 (80%), sem lactose com 20 (100%) e o proteico com 18 (90%) marcações. Deste modo, com a caracterização dos entrevistados sobre suas particularidades sociodemográficas e consumo, a próxima seção relata os códigos e categorias identificadas.

Salienta-se que tal processo segue os pressupostos da teoria cadeia meios-fim, os quais sintetizam em termos-chave as declarações dos entrevistados (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Além disso, os valores pessoais são interpretados conforme

as perspectivas da teoria dos valores básicos humanos refinada, especificamente, as contribuições de Lee *et al.* (2019).

4.2. Definição das categorias sobre atributos, consequências e valores

Mediante a transcrição de todas as 60 entrevistas, a próxima etapa se deu pela criação de categorias capazes de expressar o que foi relatado pelos participantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Tais categorias necessitam de um significado abrangente o suficiente para sintetizar as declarações de mesmo sentido feitas pelos participantes. Salienta-se que as entrevistas e suas respectivas transcrições foram separadas conforme o segmento de consumo, considerando as características de perfil de iogurtes, resultando em três grupos (vegano, sem lactose e protéico).

A partir de leitura minuciosa das declarações dos entrevistados nas transcrições, bem como o acompanhamento das gravações em áudio e vídeo das entrevistas, deu-se início a identificação e descrição de cada categoria. As análises foram realizadas, inicialmente, para cada um dos segmentos de consumo separadamente. Os conjuntos de expressões similares identificadas foram grifadas e inseridas no *software Excel*®, culminando em categorias com inúmeras declarações. Estas categorias foram refinadas e reorganizadas em novas categorias de declarações que tivessem ao mesmo sentido.

Com a posse das categorias referentes a cada grupo, realizou-se uma análise comparativa simples, identificando as categorias com o mesmo sentido entre os três grupos. Em seguida, as categorias com declarações e significados semelhantes nos três grupos foram unificadas. Ademais, apesar do grande número de categorias serem semelhantes a todos os grupos, algumas categorias foram particulares de apenas alguns grupos de segmentos de consumo, as quais foram mantidas para fins de análise. É importante dizer que, para fins de comparação dos MHVs, o princípio de equivalência – em que os códigos e categorias utilizadas devem ser semelhantes entre os segmentos – foi priorizado (CHEMA *et al.*, 2006; BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008).

O quadro-resumo elaborado contém todas as categorias, comuns ou particulares de cada perfil de segmento de consumo de iogurtes. Sendo assim, visando facilitar a compreensão, todas as categorias foram assinaladas com um ‘X’, de modo a refletir seu pertencimento a cada grupo de consumidores de iogurtes. Em suma, um total de 53 categorias foram identificadas, as quais se dividem em: 10 atributos concretos, 07 atributos abstratos, 11 benefícios/consequências funcionais, 12 benefícios/consequências psicossociais e 13 valores

básicos humanos (Quadro 9). Entre todas as 53 categorias totais, 49 foram percebidas sob domínio do segmento de consumidores de iogurtes veganos, 47 sob domínio dos consumidores de iogurtes sem lactose e 47 sob domínio dos consumidores de iogurtes proteico:

Quadro 9 – Quadro-resumo sobre a relação A→C→V dos consumidores de iogurtes (continua)

Cód.	Categorias	Iogurte		
Atributos Concretos		V	S/L	P
01	Presença da fruta	X	X	X
02	Variedade		X	X
03	Textura	X	X	X
04	Custo-benefício	X	X	X
05	Informações nutricionais	X	X	X
06	Embalagem	X	X	X
07	Durabilidade e Armazenamento	X	X	
08	Ausência de aditivos	X	X	X
09	Ausência do leite	X		
10	Marca		X	X
Atributos Abstratos		V	S/L	P
11	Sabor	X	X	X
12	Similar aos convencionais	X	X	X
13	Aroma	X	X	X
14	Praticidade e conveniência	X	X	X
15	Saudável	X	X	X
16	Harmonização	X	X	X
17	Indicação profissional	X	X	X
Benefícios/Consequências Funcionais		V	S/L	P
18	Faço o consumo com outros alimentos	X	X	X
19	Tenho uma opção alimentar	X	X	X
20	Me agrada o paladar	X	X	X

Cód.	Categorias	Iogurte		
Benefícios/Consequências Psicossociais		V	S/L	P
29	Sinto que consumo um alimento saudável	X	X	X
30	Me sinto saciado e satisfeito	X	X	X
31	Me sinto com bom humor e bem-estar	X	X	X
32	Tenho a retomada de memórias e momentos	X	X	
33	Sinto que me socializo melhor com as pessoas	X	X	
34	Tenho confiança no produto/marca	X	X	X
35	Me sinto bem disposto e motivado	X	X	X
36	Tenho um dia melhor	X	X	X
37	Melhora a estética do meu corpo	X	X	X
38	Economizo recursos	X	X	X
39	Me sinto aliviado e sem <i>stress</i>	X	X	X
40	Aumenta minha concentração e/ou meu foco		X	X
Valores Básicos		V	S/L	P
41	Segurança Pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde	X	X	X
42	Benevolência de Cuidado: consumo e recomendo para amigos e/ou familiares	X	X	X
43	Universalismo Zoocêntrico: não contribuo para exploração dos animais	X		
44	Universalismo Ecocêntrico: não contribuo para exploração da natureza	X		X
45	Universalismo Social: recomendo e penso que todos deveriam ter os mesmos benefícios	X	X	X
46	Realização: cumpro com o meu dever e/ou me sinto realizado	X	X	X
47	Poder de dominação: tento convencer e/ou induzo pessoas a consumir	X		X
48	Tradição: mantenho ou sigo a vida de antes	X		
49	Autodireção de ação: tenho liberdade para fazer minhas escolhas	X	X	X

Quadro 9 – Quadro-resumo sobre a relação A→C→V dos consumidores de iogurtes (conclusão)

21	Não sinto desconfortos físicos	X	X	X	50	Autodireção de pensamento: tenho criatividade para preparar minha alimentação	X	X	X	
22	Aumento ou contínuo a compra/consumo	X	X	X	51	Humildade: tenho paz e/ou a mente tranquila	X	X	X	
23	Me fidelizo ao produto/marca	X	X	X	52	Hedonismo: tenho alegria e/ou com prazer	X	X	X	
24	Tenho facilidades e conveniências para manuseio	X	X	X	53	Prestígio: tenho reconhecimento por minha imagem e/ou não sofro constrangimentos		X	X	
25	Tenho fácil acesso ao produto	X	X	X	Total de categorias por grupo			49	47	47
26	Consigo manter minha rotina/dieta	X	X	X						
27	Consigo experimentar novos sabores	X	X	X						
28	Consigo evitar desperdícios	X		X						

Nota: Códigos (Cód.) |Vegano (V) | Sem Lactose (S/L) |Proteico (P)

Fonte: Do autor (2021).

Todas as 53 categorias foram construídas com base nas declarações e convicções expressadas pelos entrevistados. Segundo Ikeda, Campomar e Chamie (2014) após a obtenção do quadro-resumo, torna-se importante descrever os significados atribuídos à cada uma das categorias, as quais servirão como orientação para os processos de análises posteriores (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). É importante dizer que os valores encontrados e suas definições são apresentadas conforme as perspectivas da teoria de valores básicos humanos refinada desenvolvida por Schwartz, especificamente, a abordagem de Lee *et al.* (2019).

Na construção das categorias sobre valores foram inseridas as definições conceituais sob a ótica da teoria, as quais juntaram-se as interpretações sobre as declarações e convicções transmitidas pelos participantes para facilitar o entendimento. Sendo assim, o primeiro conjunto de categorias se refere aos atributos concretos, os quais se referem aos aspectos físicos, materiais e tangíveis do produto (GANDIA, 2016) que podem ser controlados pelo fabricante (OLIVEIRA, 2020). Ou seja, os atributos concretos possuem uma estrutura, uma forma e existência própria. Além disso, são observados pelo consumidor antes ou após a atividade de consumo, conforme retrata o Quadro 10:

Quadro 10 – Descrição dos Atributos Concretos (continua)

Categorias	Descrição
01- Presença da fruta	Ao consumir os iogurtes, os consumidores consideram ser importante perceber a existência da fruta e, assim, confirmar aquilo que é transmitido pelas embalagens e por suas expectativas. Além disso, opções saborizadas à base de fruta (frutose), as quais contenham a polpa (pedacinhos) da fruta facilitam as definições sobre ser um produto saboroso, natural e/ou nutritivo.
02- Variedade	Opções são sempre bem-vindas e se tornam um bom mecanismo de atração e adesão ao consumo de um produto. A variedade de opções em produtos e marcas, bem como os diferentes sabores e texturas facilitam o processo de exercer escolhas, se tornando um aspecto atraente para os consumidores de iogurtes considerados saudáveis.
03- Textura	A consistência dos iogurtes foi citada como uma das características preditoras para escolher o produto. Alguns consumidores relataram suas preferências por iogurtes com consistência homogênea e neutra. Por outro lado, outros consumidores valorizam opções de texturas consistentes, densas, aveludada e cremosa. Salienta-se que tais características devem facilitar as atividades de consumo, evitando resquícios do produto no fundo da embalagem após o consumo.
04- Custo-benefício	O preço foi outra característica relatada pelos consumidores de iogurte. Alguns consideram ser um preço elevado e que deveria existir uma similaridade em preço com as opções de iogurtes convencionais. Enquanto outros, consideram que o preço praticado é justo. Neste caso, as observações realizadas sobre o preço dos iogurtes são comparadas aos benefícios observados após o consumo e, a partir disso os consumidores consideram ser um preço justo e acessível, ou não.
05- Informações nutricionais	Os consumidores de iogurtes estão sempre de olho quanto as informações referentes a composição nutricional de um produto. Sendo assim, priorizam iogurtes com bons índices nutricionais referentes ao volume de cálcio e proteínas, aliados à ausência ou baixos níveis de lactose, açúcares, gorduras, sódio, glúten e colesterol. Tais características do iogurte são capazes de influenciar positivamente sua contribuição para a saúde pessoal dos consumidores.
06- Embalagem	A embalagem é a primeira impressão de produto, podendo se tornar um fator atrativo para a seleção, compra e o consumo. A variedade de opções em embalagens de iogurtes foi uma das características relatadas. Os consumidores alegam que existem opções e quantias do produto conforme suas necessidades. Desde os pequenos frascos, em que possibilitam a prática de consumo rápido, bem como os frascos maiores, com grande volume de produto, os quais facilitam o acesso à toda a família ou consumir o produto por um período de tempo maior. Entre outros aspectos, está a possibilidade em poder vedar a embalagem, naquilo que se refere as tampas em formato de rosca. Para os consumidores é importante manter o produto em bom estado após a abertura do lacre da embalagem, permitindo o consumo em situações futuras.
07- Durabilidade e Armazenamento	A disponibilidade em poder adquirir grandes volumes, principalmente, em situações promocionais, exige a necessidade de uma boa capacidade de armazenagem e durabilidade do iogurte. Os consumidores relatam que os prazos de validade e fabricação contribuem para as compras e estocagem do produto. Tal aspecto também é observado em situações pós consumo do produto, em que a possibilidade de armazenar evita a perda do produto de forma imediata.
08- Ausência de aditivos	Os consumidores preferencialmente optam por iogurtes com ingredientes naturais. Sendo assim, tendem a evitar o consumo de iogurtes que possuam aditivos alimentares como conservantes, corantes, estabilizantes, espessantes e adoçantes artificiais. A ausência de tais elementos torna o iogurte uma opção natural e saudável.

Quadro 10 – Descrição dos Atributos Concretos (conclusão)

09- Ausência do leite	Os ingredientes de um produto sempre influenciam as percepções do consumidor. Neste caso, a ausência do leite animal é desejada por dois fatores: primeiro, os princípios éticos e morais dos consumidores, os quais se preocupam com a saúde e bem-estar dos animais. Segundo a capacidade reativa do organismo quanto aos alimentos lácteos, em que alguns consumidores apresentam quadros de alta intolerância e/ou alergia à lactose e proteínas do leite animal. Conseqüentemente, optam por produtos de origem vegetal.
10- Marca	A marca é sempre lembrada durante os processos de compra e consumo. As experiências obtidas após consumo podem se tornar condicionantes para a adesão ao produto em compras futuras. Alguns consumidores relatam suas preferências por uma marca específica, seja por motivos de confiança e segurança em seus efeitos após o consumo, ou por simples curiosidade referente a capacidade de criação de novos sabores de determinada empresa.

Fonte: Do autor (2021).

A grande maioria dos atributos concretos citados foi ilustrada na literatura sobre o assunto, sendo eles: textura suave, pouca gordura, embalagem individual (monodoses), produto orgânico, natural, com frutas, preço baixo, preço alto, variedade, adoçado, macrobióticos intestinais amigáveis e mais proteína (BREDAHL, 1999; TER HOFSTEDDE *et al.*, 1999; VALLI *et al.*, 2000; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.* 2006; BOEKER *et al.*, 2008).

O Quadro 11 apresenta a descrição sobre os atributos abstratos identificados. Os atributos abstratos são características subjetivas (GANDIA, 2016), englobando aspectos sensoriais, imateriais e intangíveis (VILAS BOAS *et al.* 2006; CASTRO, 2019). Tais características fogem do controle direto de seus fabricantes, sendo influenciadas por variáveis como o mercado consumidor (OLIVEIRA, 2020). Ou seja, são características que dependem de outras para existir.

Quadro 11 – Descrição dos Atributos Abstratos (continua)

Categorias	Descrição
11- Sabor	Estímulos sensoriais relacionados ao paladar, os quais são obtidos por meio da experiência de consumo, refletem a percepção de gosto do iogurte. Tal característica, intangível, se demonstrou ser importante para a memorização e palatabilidade positiva referente ao alimento. Salienta-se que os consumidores apresentaram algumas de suas representações como: acidez, adoçado, suave e frutado.
12- Similar aos convencionais	Existe um número considerável de opções de iogurte disponíveis no mercado. Algumas opções de iogurtes apresentam ingredientes que os diferenciam das opções convencionais (<i>e.g.</i> iogurte vegano). Além disso, algumas opções sofrem processos de transformação em sua fabricação, se tornam capazes de inibir ou evidenciar algum elemento de sua composição. Para os consumidores de iogurte, a similaridade referente ao sabor e textura são fundamentais para se familiarizar e, assim, aderir e/ou se adaptar ao consumo do produto.

Quadro 11 – Descrição dos Atributos Abstratos (conclusão)

13- Aroma	Se caracteriza em estímulos sensoriais relacionados ao olfato. Os consumidores relatam que o aroma se torna capaz de confirmar sua naturalidade e sabor, assim como a presença ou não de frutas.
14- Praticidade e conveniência	A dinamicidade ofertada pelas características físicas do iogurte o credencia a ser um alimento prático, de fácil consumo. A conveniência é caracterizada pelos consumidores devido as facilidades de transporte do produto, assim como a possibilidades de poder consumir a qualquer hora e em qualquer lugar. Sendo assim, o produto se torna uma opção ou complementação alimentar.
15- Saudável	Para os consumidores de iogurte, os ingredientes utilizados na fabricação do produto, bem como as informações nutricionais disponibilizada no rótulo o credenciam a ser considerado uma opção de consumo saudável. Além disso, a ocorrência de recomendações por profissionais da área contribui para tal perspectiva. Assim, os consumidores de iogurtes acreditam que o consumo do produto influencia positivamente sua saúde.
16- Harmonização	Consiste na capacidade de poder consumir o iogurte em conjunto com outros produtos alimentares em geral. Outro aspecto citado, se refere a possibilidade em poder utilizar o produto no desenvolvimento de opções culinárias.
17- Indicação profissional	Como se trata de um produto capaz de influenciar o organismo humano é importante saber a opinião de especialistas do ramo nutricional. Sendo assim, alguns consumidores relatam que desconheciam quais opções de produto poderiam consumir, mediante as características físicas e bioquímicas de seu próprio corpo. Sendo assim, recorrem a recomendações profissionais, de modo a atender os objetivos e necessidades do dia a dia.

Fonte: Do autor (2021).

Dentre os atributos abstratos identificados na literatura (má qualidade, boa qualidade, ser saudável, desconhecido, ser gostoso, ser artificial e ser imoral) (BREDAHL, 1999; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.*, 2006; BOEKER *et al.*, 2008), apenas os atributos: má qualidade, imoral e desconhecidos não foram citados pelos consumidores neste estudo.

O próximo conjunto de categorias identificadas descreve consequências/benefícios funcionais. Tais consequências se referem aos resultados obtidos por experiências diretas, perceptíveis após o consumo do produto (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VILAS BOAS *et al.*, 2006). Deste modo, o Quadro 12 demonstra as consequências/benefícios funcionais observados pelos consumidores de iogurtes:

Quadro 12 – Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Funcionais (continua)

Categorias	Descrição
18- Faça o consumo com outros alimentos	A compatibilidade alimentar do iogurte é um aspecto valorizados pelos adeptos do produto, permitindo agregar valor nutricional ao alimento. Os consumidores destacam essa característica e valorizam as possibilidades de poder criar opções alimentares e, assim, consumi-lo conjuntamente a outros alimentos como: frutas, frutas secas, oleaginosas, sementes e as diversas tipologias em grãos e farináceos.

Quadro 12 – Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Funcionais (continua)

19- Tenho uma opção alimentar	As informações nutricionais do iogurte o credenciam a ser uma boa opção para substituir ou complementar demais refeições no dia a dia. Os consumidores acreditam que em razão dos elementos contidos em sua composição, o iogurte se torna um substituto para outros alimentos e refeições. Tal atitude pode ser motivada por questões de necessidade ou preferências/convicções particulares (e.g. iogurte vegano) e, assim, seguir se alimentando normalmente.
20- Me agrada o paladar	Os aspectos sensoriais do iogurte são capazes de desenvolvem experiências gustativas memoráveis, devido ao sabor e a textura. As sensações agradáveis, suavizantes, retrogosto e conforto ocasionadas pelo consumo do produto criam percepções de estar consumido algo com o 'sabor real' e não apenas uma 'impressão', por se tratar de algo industrializado.
21- Não sinto desconforto	A restrição alimentar, em alguns casos, pode ser tornar um problema. Aspectos como a intolerância e as alergias alimentares resultam em inúmeros desconfortos físicos como dores de cabeça, intestinais e estomacais (vômito, diarreia, flatulências, cólicas e gases). A existência das opções de iogurtes com características, as quais são capazes de minimizar ou ausentar a presença destes desconfortos se tornam algo relevante para os consumidores desses iogurtes. Consequentemente, isso contribui para seguir sua alimentação normalmente.
22- Aumento ou contínuo a compra/consumo	Os consumidores de iogurte relataram que continuam suas atividades de compra e consumo e, inclusive, existe a possibilidade de aumentar a frequência e a quantidade de produtos adquiridos. A razão disso se refere a percepção dos consumidores sobre as características técnicas e sensoriais de uma determinada marca e/ou produto, o que resulta na sensação de ser um produto capaz de atender seus desejos.
23- Me fidelizo ao produto/marca	Com a certeza de consumir um produto e, assim, ter as mesmas experiências anteriores, o consumidor minimiza incertezas e riscos de se frustrar, resultando em uma maximização de sua satisfação quanto ao produto. Sendo assim, ao se habituar ao consumo de uma determinada marca/produto, os consumidores tendem a se fidelizar. Consequentemente, esta prática otimiza o processo de decisão dos consumidores quanto às compras, diminuindo a complexidade de escolha e planejamento de compra posteriores, tornando-se um processo rápido e dinâmico.
24- Tenho facilidades e conveniências para manuseio	Para alguns consumidores a embalagem dos iogurtes são preditores para facilidades de transporte e consumo. As embalagens maiores são lembradas, devido as relações de custo/benefício (preço/quantidade de produto), em que o valor pecuniário investido tende a ser percebido como menor. Os consumidores também valorizam as facilidades de armazenagem, o que contribui para a durabilidade do alimento. Além disso, as embalagens menores facilitam o transporte e consumo, podendo levar e lidar com o iogurte em qualquer hora e lugar.
25- Tenho fácil acesso ao produto	Não adianta possuir um bom produto se o mesmo for difícil de ser reencontrado. A facilidade em poder contar e adquirir o produto instiga a continuidade e a formação de hábitos de consumo. Os consumidores de iogurtes saudáveis valorizam o fácil acesso ao produto, o que facilita sua implementação nos planos de dieta e rotinas alimentares diárias.
26- Consigo manter minha rotina/dieta	O iogurte possui a capacidade de se adequar ao plano alimentar, dieta e rotinas pessoais. Os consumidores relatam que características como a ausência ou os baixos índices de lactose, açúcares, gorduras, colesterol, carboidratos, bem como os altos índices de proteínas e cálcio, são aspectos interessantes a fim de suprir ou complementar a rotina alimentar diária.

Quadro 12 – Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Funcionais (conclusão)

27- Consigo experimentar novos sabores	As variações de iogurtes quanto aos componentes, sabores e texturas possibilitam novas experiências de consumo. Os adeptos ao consumo de iogurte podem estimular o consumo, por meio de experimentação de novos sabores, conhecimentos e aprendizagens gustativas.
28- Consigo evitar desperdícios	A possibilidade em poder consumir o iogurte em outras oportunidades e situações convenientes foi citada pelos consumidores. As diversas opções e possibilidades no consumo de iogurtes existentes no mercado, no que se refere ao volume, bem como tamanhos e formas de embalagem facilitam o melhor aproveitamento do iogurte. Deste modo, evitam a permanência de resquícios de iogurte no fundo dos fracos após o consumo, bem como o surgimento de dificuldades para conservação que impossibilitam seguir o consumo em outras oportunidades e, conseqüentemente, o desperdício do produto.

Fonte: Do autor (2021).

Na literatura, as consequências/benefícios funcionais encontrados foram: a facilidade e conveniência de manusear, gastar pouco dinheiro, recomendar aos familiares, bom para digestão, bom para o paladar, substituir outros alimentos, contribuir para dieta (BREDAHL, 1999; TER HOFSTEDÉ *et al.*, 1999; VALLI *et al.*, 2000; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.*, 2006). Deste modo, todas as consequências identificadas e citadas corroboram com os achados neste estudo.

A seguir ao próximo nível, encontram-se as consequências/benefícios psicossociais. Tais consequências se referem aos efeitos psicossociais obtidos por meio do consumo do produto (VILAS BOAS *et al.*, 2006), ou seja, são conquistas ou precauções situacionais de efeitos psicológicos ou sociais. O Quadro 13 apresenta as descrições criadas para a construção deste estudo.

Quadro 13 – Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Psicossociais (continua)

Categorias	Descrição
29- Sinto que consumo um alimento saudável	O consumo de iogurte contribui positivamente para a saúde humana. Sendo assim, os consumidores de iogurte o consideram como uma opção saudável, devido aos componentes nutricionais vantajosos (volumes de proteínas, vitaminas, cálcio e carboidratos). Em decorrência desta decisão, os consumidores relatam que são incentivados pela baixa possibilidade em estar consumido, indiretamente, aditivos nocivos à sua saúde como hormônios, corantes, conservantes, aromatizantes e estabilizantes.
30- Me sinto saciado e satisfeito	Para os consumidores, o iogurte é um alimento completo. Deste modo, ao se alimentar do produto, o consumidor consegue sanar suas necessidades e expectativas alimentares, ao mesmo tempo que o utiliza como um alimento complementar à outras opções e refeições alimentares no dia a dia. Para os consumidores, isso resulta no sentimento de saciedade e satisfação, já que se alimentaram de uma maneira que consideram como a melhor.

Quadro 13 - Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Psicossociais (continua)

31- Me sinto com bom humor e bem-estar	A gratificação pessoal ao poder consumir o iogurte foi retratada pelos consumidores. O consumo de iogurte se apresentou ser capaz de despertar sensações físicas e espirituais confortantes. Para os consumidores, a experiência de tais sensações de bem-estar, leveza e conforto ao consumir iogurte provocam estímulos agradáveis capazes de influenciar positivamente nos níveis de bom humor.
32- Tenho a retomada de memórias e momentos	Consumir o produto, já na fase adulta, é capaz de despertar lembranças e bons momentos vivenciados outrora, quando criança ou na adolescência, pelos adeptos ao consumo de iogurte. A possibilidade em poder consumir um produto que se adequa aos seus desejos e anseios se torna capaz de permitir o acesso a arquivos mentais especiais. A similaridade entre as percepções sensoriais de consumo obtidas no presente, quando comparadas aquelas vivenciadas no passado geram a percepção de 'revivê-las novamente', como se estivesse voltando no tempo.
33- Sinto que me socializo melhor com as pessoas	Poder compartilhar experiências e opiniões após o consumo dos iogurtes, se apresenta como algo tentador para os adeptos ao consumo. Os consumidores acreditam que as sensações advindas pelo consumo de iogurtes, permite buscar novas fontes de informações, bem como a capacidade de facilitar a interação e comunicação social, seja familiar ou profissional.
34- Tenho confiança no produto/marca	Possuir acesso a um alimento capaz de despertar a certeza de ser uma boa opção no que se refere a segurança, se apresentou como um aspecto relevante para os consumidores de iogurte. Bons produtos, os quais possuam elementos considerados saudáveis ao organismo e a familiaridade advindas por experiências anteriores, resultam na formação destas convicções sobre os efeitos positivos obtidos por meio do referido produto.
35- Me sinto bem disposto e motivado	O consumo de iogurte foi relatado pelos entrevistados como um aspecto preditor para aumentar a disposição e, conseqüentemente, se sentir mais produtivo na realização de suas tarefas. Os consumidores relatam que a prática de consumir o alimento culmina em um potencial ganho motivacional, interesse e intensidade comportamental.
36- Tenho um dia melhor	Algumas atividades a serem cumpridas ao longo do dia podem depender de grande esforço do sujeito. Os consumidores de iogurtes alegam que o consumo do alimento possibilita ganhos como começar ou melhorar o dia. Sendo assim, o consumo de iogurte culmina em sensações como aptidão para lidar com as dificuldades e tarefas do dia a dia.
37- Melhora a estética do corpo	A busca por otimizar o bom funcionamento do organismo influenciam o consumo de iogurtes. Os consumidores acreditam que consumir o produto regularmente permite alcançar melhoras na estética do corpo. Deste modo, a busca por benefícios como diminuir os níveis de gordura e emagrecimento corporal foi citada. Assim, o consumo permite ganhos quanto a recuperação, manutenção ou criação de massa magra muscular e redução de gorduras, o que contribui para melhorias na estética corporal.
38- Economizo recursos	A possibilidade em otimizar recursos tangíveis e intangíveis são alguns dos aspectos relatados pelos consumidores. Tangíveis, no que se refere à economia pecuniária. Ou seja, há a possibilidade de adquirir o produto em maiores quantidades, usufruir de promoções e embalagens que permitam o consumo do produto em outras oportunidades. Por outro lado, recursos intangíveis se refere a capacidade de otimização de tempo, principalmente, em decorrência da praticidade experienciada, o que facilita a realização de outras atividades, consumo e transporte.

Quadro 13 - Quadro descritivo sobre Consequências/Benefícios Psicossociais (conclusão)

39- Me sinto aliviado e sem stress	As situações do dia a dia podem resultar em experiências desgastantes psicologicamente. Sendo assim, os consumidores de iogurtes saudáveis relatam que, após o consumo, existe uma sensação de alívio em virtude de poder usufruir de um produto que agregue valor a sua saúde. Além disso, relatam a ausência de <i>stress</i> e a obtenção de um estado de relaxamento, bem como as sensações de conforto e sossego ocasionados pela inexistência de preocupações e/ou problemas pessoais.
40- Aumenta minha concentração e/ou meu foco	Segundo os entrevistados, o consumo de iogurtes saudáveis pode influenciar aspectos relacionados ao rendimento pessoal. Neste caso, os consumidores de iogurtes relatam que o consumo do produto é capaz de promover um aumento e sua capacidade de concentração durante a realização de suas atividades.

Fonte: Do autor (2021).

Conforme ilustrado na literatura sobre o consumo de iogurtes, algumas das consequências psicossociais identificadas foram: insalubre, desprazer, medo e desconfiança, ser prejudicial à natureza, ser prejudicial à saúde, ter confiança, prazer, mais energia, ambiente amigável e fazer bem à saúde (BREDAHL, 1999; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.*, 2006; BOEKER *et al.*, 2008). Deste modo, a maioria das consequências/benefícios psicossociais aqui identificados corroboram com relatos na literatura.

A última instância neste estudo foram os valores pessoais, os quais serão apresentados em apenas um único conjunto de categorias. Ou seja, não serão subdivididos entre valores instrumentais e terminais, devido ao fato de a teoria utilizada sobre valores pessoais não realizar tal distinção de forma efetiva. Para Schwartz (1992; 2006; 2012; 2017), os valores são metas transsituacionais, vinculados às concepções emocionais que influenciam as ações pessoais de forma consciente ou não, e podem auxiliar na compreensão de aspectos simbólicos dos atos de consumo. Sendo assim, o Quadro 14 contém as descrições sobre as categorias sobre valores, os quais segue as perspectivas da teoria de valores básicos humanos:

Quadro 14 – Quadros descritivo dos valores básicos (continua)

Categorias	Descrição
41- Segurança Pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde	Schwartz <i>et al.</i> (2012) caracteriza este valor como uma iniciativa de busca do sujeito em afastar situações de perigo e/ou lesivas em um contexto micro ambiental, no qual o sujeito se encontra inserido (<i>e.g.</i> evitar doenças, manter-se saudável e/ou sensações de pertencimento). Percebe-se a busca dos consumidores de iogurtes por evitar situações que se tornem lesivas a sua saúde pessoal, física ou psicológica. Apesar de suas limitações ou particularidades pessoais, a existência de um produto no mercado com a capacidade de sanar seus desejos e anseios, o tornam capaz de despertar a sensação de pertencimento aos adeptos dos produtos. Além disso, o iogurte é visto como um aliado quanto a prevenção de doenças, sendo um alimento que contribui para a obtenção de saúde pessoal.

Quadro 14 – Quadros descritivo dos valores básicos (continua)

42- Benevolência por Cuidado: consumo e recomendo para amigos e/ou familiares	A atenção e o cuidado com o bem-estar de pessoas ou grupos próximos, principalmente a família, são a essência deste valor pessoal (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2012). Os consumidores de iogurtes saudáveis se preocupam com a saúde e bem-estar das pessoas pertencentes ao seu círculo social e familiar. Sendo assim, realizam indicações e apoiam o uso dos iogurtes como uma tentativa de transferir os benefícios obtidos e, assim, proporcionar-lhes os mesmos sentimentos de bem-estar e saudabilidade que obtiveram.
43- Universalismo Zoocêntrico: não contribuo para exploração dos animais	Lee <i>et al.</i> (2019) caracteriza este valor pessoal como a busca pela proteção, bem-estar e a preservação dos direitos dos animais que os indivíduos simpatizam. A adesão ao consumo dos iogurtes possui como objetivo de contribuir para esse bem-estar e interesses referente aos animais. A ausência de elementos de origem animal durante os processos de fabricação e, conseqüentemente, na composição do produto contribui para tal aspecto.
44- Universalismo Ecocêntrico: não contribuo para exploração da natureza	Os consumidores acreditam que ao consumir esses iogurtes não estarão agredindo o meio ambiente. Os ingredientes presentes na fabricação do produto permitem chegar a tal conclusão e, assim, contribuir para preservação e manutenção dos recursos naturais. Este valor pessoal visa a proteção e a preservação dos recursos ambientais e da natureza, permitindo que os outros indivíduos de sua geração e aqueles que virão no futuro vivenciem as peculiaridades na natureza (Lee <i>et al.</i> , 2019).
45- Universalismo Social: recomendo e penso que todos deveriam ter os mesmos benefícios	A busca por agir de forma a cumprir com o compromisso de justiça e igualdade a todos (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2012). Os consumidores desejam que os benefícios experienciados pelo consumo de iogurtes ultrapassem sua individualidade, indo ao conhecimento e de encontro às demais pessoas da sociedade.
46- Realização: cumpro com o meu dever e/ou me sinto realizado	Schwartz <i>et al.</i> (2012) define a realização como à busca por sucesso conforme julgado pelos padrões normativos de sua cultura. Deste modo, ao consumir o produto, os adeptos de iogurtes saudáveis adquirem o sentimento de que fizeram o melhor que puderam, atingindo suas metas e, assim, se sentem bem-sucedidos por isso.
47- Poder de dominação: tento convencer e/ou induzo pessoas a consumir	A prática em promover seus interesses pessoais, por meio da capacidade de influenciar pessoas como, por exemplo, dizendo-lhes o que fazer, agindo como um líder ou responsável pelas atitudes, caracteriza-se como uma particularidade deste valor pessoal (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2012). Deste modo, os adeptos ao consumo desses iogurtes visam influenciar e induzir mais pessoas a aderir as suas ideias e/ou atividades de consumo.
48- Tradição: mantenho ou sigo a vida de antes	Schwartz <i>et al.</i> (2012) relata que neste valor, as ações do indivíduo visam manter e preservar costumes transmitidos por gerações anteriores e preservar seu o <i>status quo</i> , sejam eles de cunho familiar, social ou religioso. Percebe-se que os consumidores desses iogurtes visam prosseguir com suas ações culturais. Ou seja, dar prosseguindo em seus costumes e ritos de consumo familiar, assim como eram realizados em situações anteriores.
49- Autodireção de ação: tenho liberdade para fazer minhas escolhas	Possuir a liberdade de realizar suas escolhas sob as opções de iogurtes do mercado, bem como ter autonomia sobre suas compras e consumo, são alguns dos objetivos visados pelos adeptos do produto. Para Schwartz <i>et al.</i> (2012), a autonomia de ação consiste na atividade ou ação em busca por atingir os objetivos escolhidos por si próprio.

Quadro 14 – Quadros descritivo dos valores básicos (conclusão)

50- Autodireção de pensamento: tenho criatividade para preparar minha alimentação	Para Schwartz <i>et al.</i> (2012), a autonomia de pensamento é a busca pelo uso e desenvolvimento das capacidades de compreensão e entendimento, ou competências intelectuais por parte do indivíduo (<i>e.g.</i> ser criativo, usar a imaginação e formar novas ideias). Para os consumidores, o fato de o iogurte poder ser combinado com diversos alimentos gera estímulos para sua criatividade. Poder usufruir e exercitar sua criatividade e, assim, criar novas opções culinárias à base de iogurte é um dos objetivos de seus adeptos.
51- Humildade: tenho paz e/ou a mente tranquila	Este valor se caracteriza pela forma despreziosa do indivíduo, agindo de forma moderada em suas ações, desejos e aspirações (SCHWARTZ <i>et al.</i> , 2012). Diante das vantagens obtidas pelas atividades de consumo, os consumidores de iogurtes se sentem em paz e com a consciência tranquila devido a situação obtida, sem almejar novas pretensões a alcançar.
52- Hedonismo: tenho alegria e/ou com prazer	Para Schwartz <i>et al.</i> (2012), os sentimentos de prazer e gratificações a si mesmo, bem como aproveitar a vida, diversão e sensualidade são alguns dos componentes que definem este valor pessoal. Deste modo, ao consumir o iogurte, os adeptos relatam os sentimentos relacionados ao prazer, felicidade e aproveitar a vida.
53- Prestígio: tenho reconhecimento por minha imagem e/ou não soffro constrangimentos	Dentre os benefícios advindo pelo consumo de iogurte está a capacidade de influenciar a massa corporal, o que contribui para a construção de uma boa estética corporal. Segundo Schwartz <i>et al.</i> (2012), defender-se de ameaças inerentes à segurança da imagem pública (<i>e.g.</i> ter reconhecimento/ respeito social) é característica do valor prestígio. Sendo assim, a preocupação em manter a estética pessoal visando obter reconhecimento social ou evitar retaliações e/ou possíveis julgamentos sociais caracterizam esta categoria.

Fonte: Do autor (2021).

Entre os valores, alguns já haviam sido identificados em estudo anteriores. Deste modo, os valores citados como influenciadores no consumo de iogurtes na literatura foram: harmonia interior, responsabilidade, bem-estar social, qualidade de vida, novas experiência, aceitação social, prazer, diversão, saúde da família, bem estar animal, autodeterminação, felicidade, segurança, realização (BREDAHL, 1999; TER HOFSTEDE *et al.*, 1999; VALLI *et al.*, 2000; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; CHEMA *et al.*, 2006; BOEKER *et al.*, 2008). Isto posto, a próxima fase de análises consiste na criação da Matriz de Implicação e do MHV.

4.3. *Laddering*: análises dos segmentos de consumo

De posse das categorias referentes às relações entre $A \rightarrow C \rightarrow V$, inicia-se o processo de construção das *ladders* individuais. Para isso, novamente, foi realizada a leitura das transcrições das entrevistas juntamente com a reprodução de seus respectivos áudios. Para esta etapa utilizou-se o auxílio do *software LadderUX®*, o qual foi responsável pela construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores (MHV). Nesta fase, Reynolds e Gutman (1988) realizam as seguintes recomendações: a) uma matriz de

implicação contendo entre 30 a 50 elementos; b) um ponto de corte capaz de representar um mapa hierárquico de valores com, aproximadamente, 2/3 do volume total de relações representados na matriz de implicação existentes entre as categorias. Ou seja, 67% do volume total relações.

Mediante o exposto, 246 *ladders* individuais oriundas dos 60 consumidores assíduos de iogurtes considerados saudáveis foram inseridos no *software LadderUX*®. Dentre elas, 86 *ladders* pertencem aos consumidores de iogurtes veganos, 82 *ladders* aos consumidores de iogurtes sem lactose e 78 *ladders* dos consumidores de iogurtes proteico. Adiante, as análises foram realizadas de forma geral e específica. Ou seja, iniciou-se com as respostas de todos os 60 participantes reunidas e, em seguida, foram analisadas somente as respostas referentes a cada perfil de segmento de consumo.

Mediante o exposto, a matriz de implicação geral dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis (Apêndice – B) apresenta todas as relações identificadas por meio das 246 *ladders* individuais, retratando todas as ligações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada categoria. Sem o uso de pontos de corte 4783 relações totais foram observadas, sendo 1367 relações diretas e 3416 relações indiretas. Salienta-se que as opções de corte 02, 03 e 04 foram desconsiderados, já que o percentual referente ao número de relações foi amplamente superior ao sugerido pela literatura.

A partir disso, vários testes foram realizados quanto à definição do ponto de corte (Tabela 3) com o intuito de selecionar as melhores opções para apresentação do MHV, de modo a verificar suas similaridades e diferenças.

Tabela 3 – Índice de representação geral das relações com base em diferentes pontos de corte

Ponto de corte	Relações (XX YY) apresentadas	Relações (XX YY) correspondentes	Células ativas representadas	Células ativas correspondentes
Relações dos consumidores de iogurtes (Geral)				
0	4783	100%	860	100%
2	4374	91,45%	603	70,12%
3	3938	82,33%	439	51,05%
4	3533	73,87%	346	40,23%
5*	3293	68,85%	286	33,26%
6	3033	63,41%	250	29,07%
7**	2781	58,14%	222	25,81%

Nota: * ponto de corte principal | ** ponto de corte alta representatividade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio *software LadderUX*®.

Na análise geral, o ponto de corte 05 resultou em uma representação de 68,85% do volume total de relações diretas e indiretas, ou seja, ilustra pouco mais de 2/3 do volume total de relações entre as categorias. Por esse motivo, tal opção de corte foi selecionada para

apresentar o MHV com o melhor percentual de relações. Com o uso do ponto de corte 05, tem-se um total de 3293 relações iguais ou acima do ponto de corte, as quais se dividem em: 868 relações diretas e 2425 relações indiretas. Porém, sabe-se que algumas relações são mais significativas que outras e, por esse motivo, o ponto de corte 07 foi selecionado como uma opção complementar de análise. Ou seja, o ponto de corte 07 possui o objetivo de ilustrar as categorias e relações com alto poder de representatividade obtidas por meio da comparação com ponto de corte 5.

Vilas Boas (2005) relata que algumas categorias se destacam quanto ao volume de relações existentes. Em outras palavras, a soma de relações diretas e indiretas de cada categoria permite identificar as categorias com o maior poder de centralidade dentro das relações existentes entre as dimensões $A \rightarrow C \rightarrow V$, o que contribui para uma melhor compreensão do MHV. A Tabela 4 apresenta todas as relações de entradas e saídas apresentadas na matriz de implicação, permitindo identificar os índices de centralidade de cada uma das categorias existentes.

Tabela 4 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias na matriz geral (continua)

Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent. + Sd.	Central.	Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent. + Sd.	Central.
Atributos Concretos					Consequências Psicossociais				
1	0	23 80	23 80	0,008	29	76 156	77 150	153 306	0,056
2	0	13 55	13 55	0,005	30	43 202	100 87	143 289	0,052
3	10 0	38 205	48 205	0,018	31*	117 397	156 162	273 559	0,100
4	0	22 59	22 59	0,008	32	10 25	6 9	16 34	0,006
5*	3 0	86 362	89 362	0,033	33	5 22	7 6	12 28	0,004
6	1 0	4 19	5 19	0,002	34	28 80	24 27	52 107	0,019
7	2 0	2 16	4 16	0,001	35	66 142	38 68	104 210	0,038
8	17 0	37 150	54 150	0,020	36	21 80	29 18	50 98	0,018
9	16 1	20 136	36 137	0,013	37	40 84	15 25	55 109	0,020
10	6 0	4 46	10 46	0,004	38	25 53	7 15	32 68	0,012
Atributos Abstratos					39	92 205	42 55	134 260	0,049
11*	44 17	77 301	121 318	0,044	40	7 19	3 3	10 22	0,004
12	23 18	27 107	50 125	0,018	Valores Básicos				
13	3 1	4 13	7 14	0,003	41*	79 454	57 7	136 461	0,050
14	11 1	21 106	32 107	0,012	42	7 42	4 0	11 42	0,004
15	18 4	22 80	40 84	0,015	43	16 62	9 1	25 63	0,009
16	3 1	6 30	9 31	0,003	44	11 55	7 0	18 55	0,007
17	7 2	4 28	11 30	0,004	45	4 24	3 0	7 24	0,003
Consequências Funcionais					46	48 249	15 0	63 249	0,023
18	13 18	27 61	40 79	0,015	47	5 37	2 1	7 38	0,003
19	34 53	68 163	102 216	0,037	48	3 16	1 0	4 16	0,001

Tabela 4 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias na matriz geral (conclusão)

20	31 25	19 82	50 107	0,018	49	8 41	3 0	11 41	0,004
21*	70 59	63 209	133 268	0,049	50	5 16	0	5 16	0,002
22	37 64	59 112	96 176	0,035	51	5 30	1 0	6 30	0,002
23	9 19	8 21	17 40	0,006	52	124 413	1 0	125 413	0,046
24	37 50	35 92	72 142	0,026	53	11 39	0	11 39	0,004
25	29 27	9 57	38 84	0,014	Total	1367 3416		2734 6832	1
26	72 85	49 162	121 247	0,044					
27	10 17	8 19	18 36	0,007					
28	5 11	5 11	10 22	0,004					

Nota: *código com o maior índice de centralidade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio *software LadderUX®*.

Observando os índices de centralidade, os atributos concretos ‘informações nutricionais’ (5) e ‘ausência de aditivos’ (8) foram os mais citados pelos participantes entrevistados. Isso significa que, de forma geral, os consumidores valorizam características como a ausência de corantes, saborizantes, espessantes e aromatizantes. Por outro lado, se atentam as informações nutricionais como baixos percentuais de lactose, açúcares, colesterol e carboidratos, assim como a maior concentração de proteína, cálcio e açúcares naturais. Assim, tais elementos se apresentaram como um dos principais motivos para a escolha do produto.

O ‘sabor’ (11) e ser ‘similar aos convencionais’ (12) foram os atributos abstratos citados para os entrevistados. Ou seja, para os consumidores, os iogurtes de imagem saudável devem ser saborosos e com texturas similares as dos iogurtes convencionais. Tais características são capazes de proporcionar consequências como ‘evitar desconfortos’ físicos (21) e conseguir ‘manter a rotina/dieta alimentar’ (26). Estas consequências funcionais apresentaram os maiores índices de centralidade.

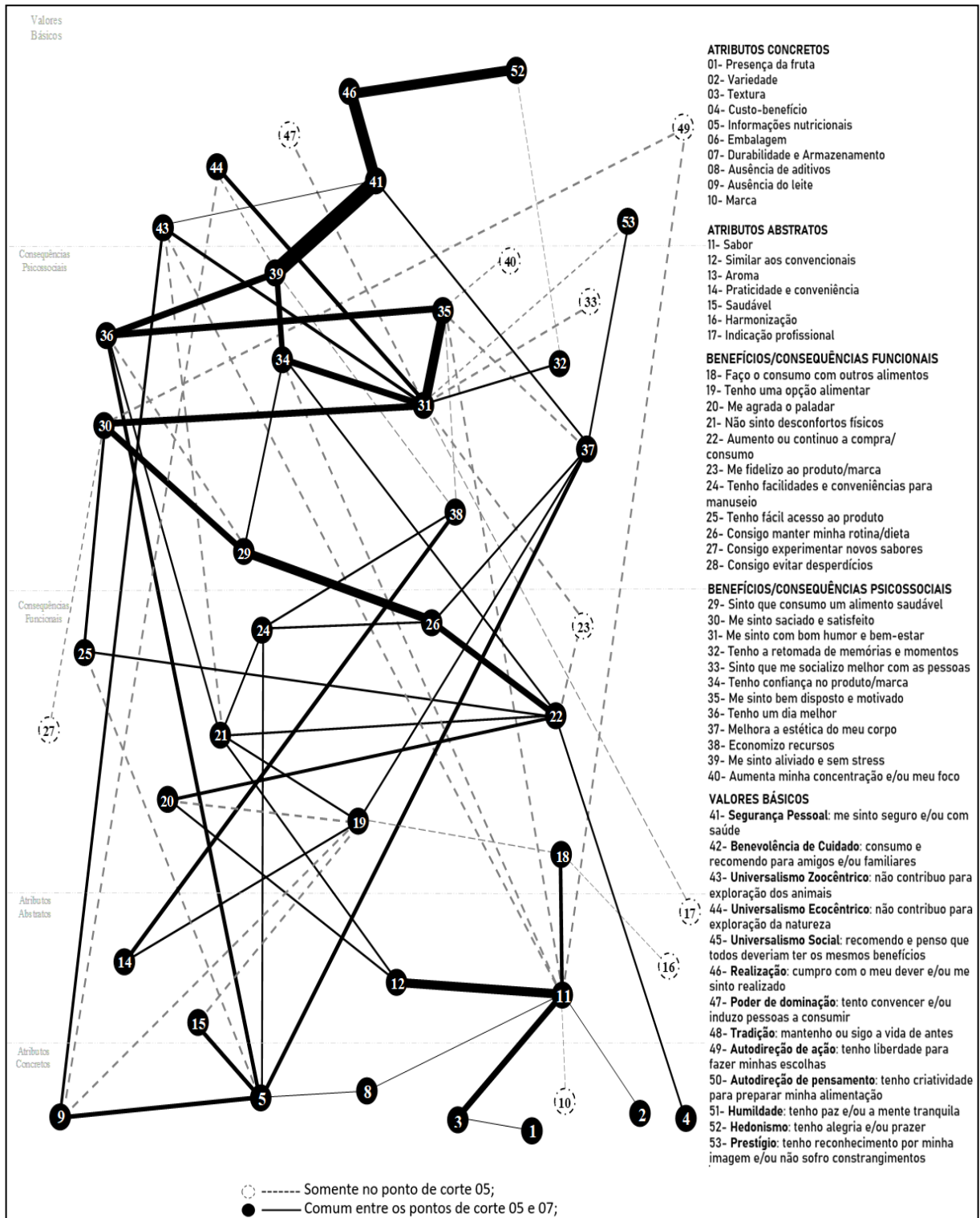
As consequências psicossociais de maior recorrência, conforme os índices de centralidade foram as sensações de ‘bom humor e bem-estar’ (31) e os sentimento de que ‘consome um alimento saudável’ (29). Isso significa que as informações nutricionais dos iogurtes, os sabores similares aos convencionais, assim como a ausência de desconfortos físicos e manter a rotina/dieta alimentar resultam nos sentimentos de bem-estar, melhorias no humor e concepções positivas sobre a saudabilidade do produto.

Tais características do produto e as consequências resultantes do uso são usadas como meios para atingir estados finais de existência (valores), sendo eles: ‘segurança pessoal’ (41) e o ‘hedonismo’ (52). Em outras palavras, as características dos iogurtes culminam nos sentimentos de segurança e saúde pessoal, assim como prazer e alegria, conforme apontamos índices de centralidade. A partir da apresentação das categorias e os índices de centralidade,

bem como a identificação daquelas com maior percentual de centralidade, a Figura 9 ilustra o MHV com as cadeias obtidas a partir do uso concomitante dos pontos de corte 05 (principal) e 07 (alta representatividade).

Observa-se que as relações e categorias em comum aos dois pontos de corte são apresentadas em traços contínuos, enquanto aquelas existentes somente no ponto de corte 05 são ilustrados por linhas tracejadas. Isso significa dizer que, as associações apresentadas pelas linhas contínuas são mais recorrentes no sistema cognitivo dos consumidores de iogurtes. Sendo assim, o MHV obtido ilustra oito (8) atributos concretos, seis (6) atributos abstratos, dez (10) consequências funcionais, doze (12) consequências psicossociais e oito (8) valores básicos.

Figura 9 – Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores de iogurtes: ponto de corte 5 e 7



Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

Reynolds e Gutman (1988) relatam que qualquer caminho presente no MHV, da base para o topo, possui um potencial para se tornar dominante quanto as percepções dos consumidores. Por mais que a densidade dos traços existentes no MHV indiquem maior recorrência de relações entre as categorias, considerou-se viável adotar as perspectivas

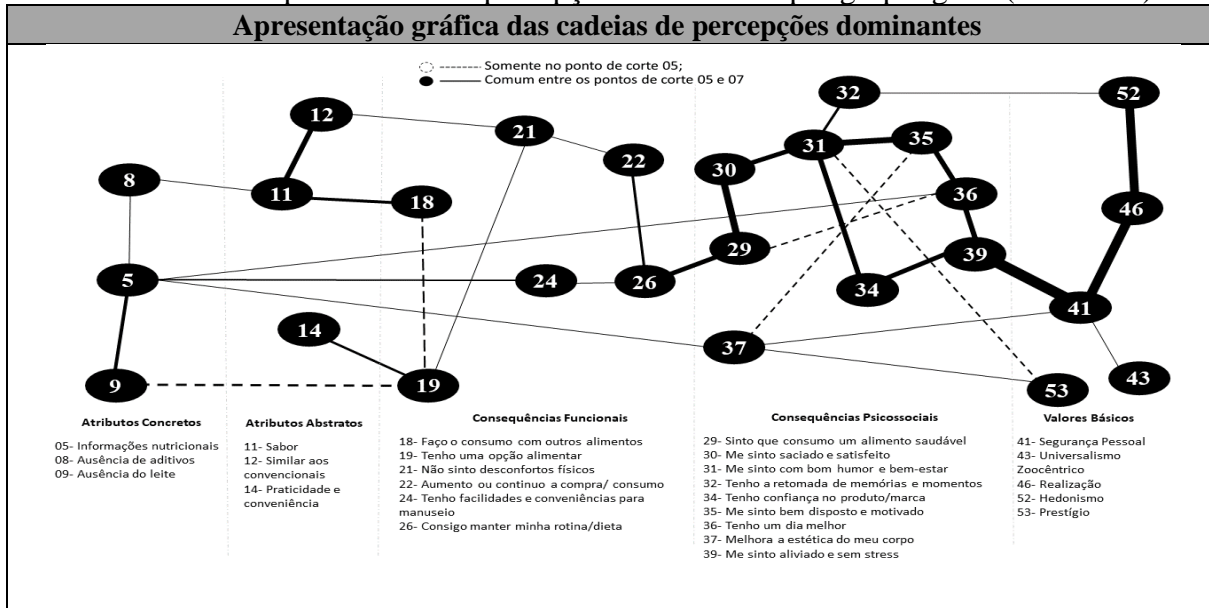
referente a importância das cadeias formadas por quantias menores de elementos. Sendo assim, realizou-se a identificação e a somatória das relações diretas e indiretas de cada uma das cadeias referente a cada grupo, conforme proposto por Vilas Boas (2005).

Salienta-se que, para realizar esta atividade, selecionou-se somente os caminhos das cadeias que se iniciaram em um atributo e terminaram em algum valor pessoal. Assim, as cadeias que se iniciaram ou terminaram em consequências (funcionais ou psicossociais) foram removidas do processo. Tal abordagem identificou 2083 cadeias possíveis, divididas em grupos de cadeias formadas por 03 a 17 categorias, sendo que 197 cadeias foram removidas por não se associar a nenhum dos valores básicos identificados, 19 por não ter início a partir de um atributo e 2 por possuir relações com somente duas categorias. Por fim, selecionou-se uma única cadeia representante com a maior quantia de relações totais por cada grupo, conforme a Tabela 5:

Tabela 5 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: geral (continua)

Grupos	Cadeias Identificadas	Relações Diretas	Relações Indiretas	Relações Totais
3	5-37-53	2	30	32
4	5-37-41-43	12	68	80
5	5-37-41-46-52	61	126	187
6	5-36-39-41-46-52	107	174	281
7	5-24-26-29-30-31-53	140	237	377
8	5-24-26-29-30-31-32-52	184	349	533
9	5-24-26-29-36-39-41-46-52	189	431	620
10	5-24-26-29-30-31-34-39-41-43	288	499	787
11	5-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	381	765	1146
12	5-24-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	470	857	1327
13	14-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	482	862	1344
14	5-9-19-21-22-26-29-30-31-34-39-41-46-52	543	1149	1692
15	5-9-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	629	1277	1906
16	5-8-11-12-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	638	1480	2118
17	5-8-11-18-19-21-22-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	686	1605	2291

Tabela 5 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: geral (conclusão)



Fonte: Do autor (2021)

De posse das principais cadeias de percepções dominantes percebe-se a recorrência do atributo ‘informações nutricionais’ (05). Isso significa que, de forma geral, os consumidores se preocupam com as descrições referentes as composições do produto como os baixos níveis de gordura, colesterol e glúten e bons índices de proteínas e cálcio. Além disso, observa-se a recorrência de duas sequências de associações em comum entre as cadeias de cada grupo, sendo elas: 26→29→30→31 e 39→41→46→52.

A primeira sequência de associações engloba as consequências funcionais e psicossociais, representada pelos elementos: 26→29→30→31. De forma geral, infere-se que a consideração sobre a capacidade do iogurte conseguir ‘manter a rotina\dieta’ alimentar (26), se associa às convicções dos consumidores sobre estar ‘consumindo um produto saudável’ (29), ou seja, incluir o alimento em sua rotina alimentar se torna um dos fatores capazes de agregar benefícios a sua saúde pessoal. Sendo assim, as peculiaridades do iogurte conseguem sanar as expectativas alimentares de seus consumidores, o que resulta nos ‘sentimentos de saciedade e satisfação’ (30). Consequentemente, tais sentimentos são acompanhados por sensações agradáveis como leveza, conforto, ‘bem-estar e o bom-humor’ (31).

A última sequência de associações identificada se refere ao ‘estado de ser’ dos consumidores, ilustrando a relação entre as consequências psicológicas e os valores pessoais dos consumidores: 39→41→46→52. Percebe-se que os atributos e benefícios observados por meio do consumo de iogurtes resultam em sensações de tranquilidade, o que explica a forte recorrência do elemento ‘sentir-se aliviado e sem stress’ (39). Tais sensações estão associadas

a busca dos consumidores por se manter saudável e, assim, minimizar as chances de danos futuros a sua saúde pessoal.

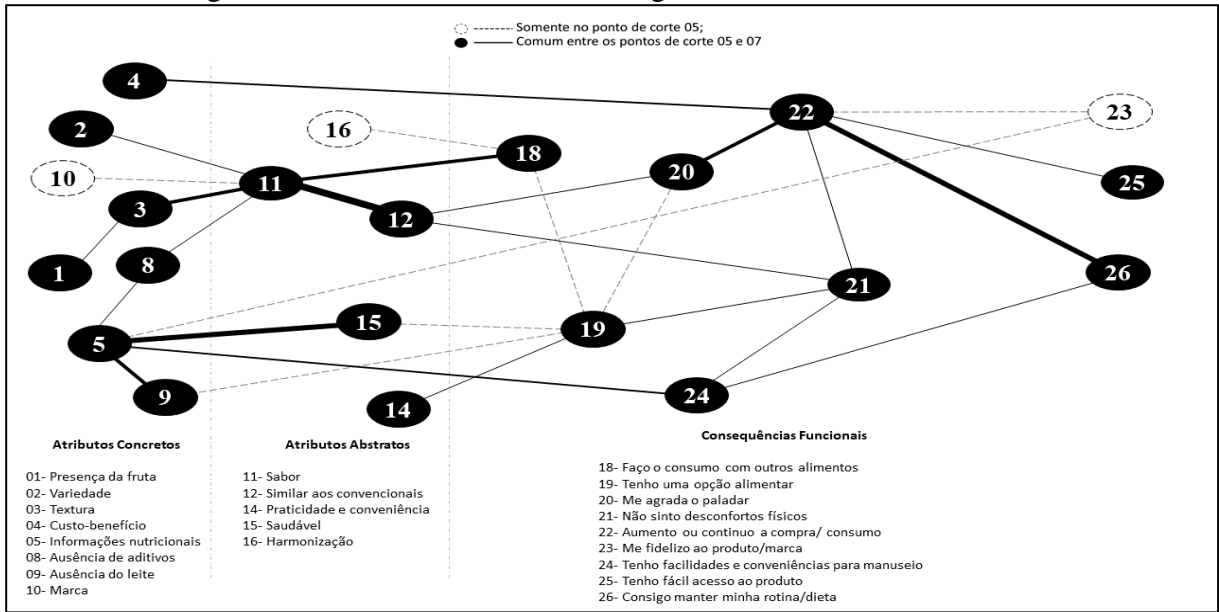
Os consumidores alegam se sentem acolhidos pelo mercado por consumir um alimento que contribui para sua saúde. Ademais, criam sensações de pertencimento e segurança, ocasionados pelo fato de poder usufruir das peculiaridades de um alimento benéfico a saúde. Ou seja, ‘segurança e saúde pessoal’ (41). Consequentemente, estando com a sua saúde em dia, os consumidores se ‘sentem realizados’ (46), já que fizeram aquilo que era passivo de seu alcance, de certa forma, cumprindo com suas obrigações. Ciente disso, os consumidores de iogurtes se ‘sentem felizes e com prazer’ (52) por consumir o produto.

O MHV obtido ilustra as relações sob a ótica comparativa de dois pontos de corte (05 e 07). O uso de dois pontos de corte contribui para identificar relações e categorias de maior e menor impacto, ou seja, relações e categorias de maior recorrência (ponto de corte 07) e menor recorrência (ponto de corte 5) no sistema cognitivo dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis. A partir disso, o processo de análise do sistema hierárquico cognitivo sobre o consumo de iogurtes com imagem saudável foi realizado em duas etapas.

A primeira análise descreve os aspectos que inferem o conhecimento dos consumidores relacionado ao produto (WALKER; OLSON, 1991), apontando as relações entre atributos concretos e abstratos perante às consequências funcionais observadas pelos entrevistados. Em suma, apresenta as práxis, aquilo que o produto ‘possui’ como características (tangíveis e intangíveis) e, a partir disso, o que esses atributos são capazes de ‘fazer’ por seus consumidores (consequências) (Figura 10).

A segunda etapa consiste em análises correspondentes a um nível maior de abstração sobre ao autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991), apontando as relações entre as consequências psicossociais e sua relação com os valores básicos. Tal nível retrata as motivações oriundas das consequências funcionais e psicológicas, aliadas aos valores pessoais dos entrevistados. Em outras palavras, retrata aquilo que o produto é capaz de ‘fazer’ por ele, de modo a proporcionar um ‘estado de ser’, aquilo que o sujeito vai ser ou se tornar a partir do feito obtido.

Figura 10 – Práxis no consumo de iogurtes considerados saudáveis



Fonte: Do autor (2021).

O primeiro atributo concreto identificado se refere a ‘presença da fruta’ (1) no iogurte, estando ligado à textura (3), com um total de 7 relações. Os consumidores de iogurtes considerados saudáveis, em sua maioria, valorizam a presença da fruta, e evidenciam sobre a importância de texturas homogêneas, consistentes e/ou cremosas. A partir disso, ‘presença da fruta’ (1), com 9 relações, e ‘textura’ (3), com 18 relações totais, se relacionam de forma a influenciar positivamente suas avaliações sobre o ‘sabor’ (11). Conforme ilustra as declarações dos entrevistados:

Eu gosto. O que eu mais uso tem pedacinhos de fruta, é delicioso! Não é aquele aguado, tem uns que é aguado. Não é tão líquido, é mais durinho [...] tem mais consistência, pedaços de fruta, é isso que eu gosto. (Entrevistado 13 – Iogurte Sem Lactose).

Ele é bem cremoso e, tirando o de coco que é o que meu filho mais gosta, os outros tem os pedacinhos da fruta, que eu adoro [...]. Ele é bem cremoso e eu gosto dos pedacinhos de fruta que vem dentro. (Entrevistado 3 – Iogurte Vegano).

Vai depender do sabor. Alguns sabores, por exemplo o de coco, ele não tem tanta poupa de fruta ou ela se dissolve mais, então fica uma textura mais homogênea. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

O que mais se aproximar de uma fruta, por exemplo. Não um sabor artificial, mas natural. Não tão doce e enjoativo. A presença da polpa é uma coisa que é legal, quando eu vejo, eu gosto. (Entrevistado 14 – Iogurte Sem Lactose).

O sabor dele é muito bom. Qualquer sabor é muito gostoso. A cremosidade é muito boa. A variedade de poder não só tomar ele de forma líquida, poder congelar e fazer como sorvete. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

O sabor dele é gostoso. Ele não é igual leite, ralinho, ele é mais grosso. Ele tem um sabor bom, diferente. (Entrevistado 20 – Iogurte Proteico).

Acho que ele é um pouco mais concentrado, mais denso que o tradicional. Tem um sabor, sente mais o sabor, principalmente, o de morango. [...] seria um produto mais concentrado, você sente melhor o sabor. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Achei muito saboroso, e nada muito doce, é o equilíbrio perfeito entre o açúcar, o morango e a castanha de caju. Gostei dessa questão da cremosidade, o sabor do morango se acentuou mais em relação ao caju. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Inexistentes nas declarações dos consumidores de iogurte veganos, as características de ‘marca’ (10) e a ‘variedade’ (2) também foram associadas as percepções de ‘sabor’ (11). É importante dizer que o atributo ‘marca’ (10), em linhas tracejadas, é apresentado somente com o uso do ponto de corte 5. Em outras palavras, a marca é lembrada, mas não se apresenta como um aspecto diferencial para a escolha para os consumidores de iogurtes quando comparada os demais atributos identificados. A variedade e as possibilidades de conseguir novas experiências de consumo, assim como a marca, se apresentam como um dos aspectos valorizados nas avaliações sobre o sabor, conforme as declarações dos entrevistados:

A marca traz uma variedade de produtos, de sabores. Eu não consigo enjoar do sabor do iogurte. Acho que é mais voltado a isso. Acho que é os três interligados. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

A variedade que disse no começo, se refere ao sabor [...] há um tempo atrás, não tinha tanta variedade de sabor. Os iogurtes normais tinham mais variedades de sabores e os sem lactose eram os mais simples, morango ou sem sabor. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

A variedade de marcas, sabores, tipos de produto como o iogurte grego, líquido, normal, com frutas. Essa variedade é importante porque a gente não fica na mesmice de sabor. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Eu tenho as duas possibilidades. Aquele do meu dia a dia e o pós-treino, tenho marca “X” que vou tomar “*gut... gut...gut*”, tomei o meu pós-treino, e outros que consigo fazer receitas, mais diluídos, lácteos, fazer as receitinhas, o *shake*. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Adiante, nota-se a relação entre três atributos concretos até atingir o atributo abstrato ‘sabor’ (11). A ‘ausência do leite’ animal (9), a qual se apresentou como relevante apenas para os consumidores de iogurtes veganos, está ligada ao atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5), com 11 relações. A categoria ‘informações nutricionais’ (5) foi utilizada para se referir a presença, ou não, de lactose, índices de gordura, colesterol, carboidrato, açúcares, proteínas, cálcio e glúten. Observa-se que tal relação (9→5) foi identificada na maioria das cadeias de percepções dominantes, o que reforça sua recorrência no sistema

cognitivo dos consumidores de iogurtes veganos. Ambas as categorias citadas se relacionaram, direta e indiretamente, com a ‘ausência de aditivos’ (8) como estabilizantes, espessantes, corantes e aromatizantes. Pode-se inferir que os consumidores valorizam as informações nutricionais aliada a ausência de aditivos. Juntas, tais categorias (9→5→8) se apresentaram como influenciadoras quanto a percepção dos consumidores de iogurte em suas avaliações sobre ‘sabor’ (11).

É extremamente importante, porque sou intolerante a lactose e a galactase, essa é a primeira razão. E não é só não ter lactose, é não ter leite. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

[...] eu tive intolerância à lactose. Eu testei, em princípio, tomar zero lactose, com a enzima. Não me dei bem com a enzima, fui na nutricionista [...] foi através dela que eu conheci o iogurte vegano. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Se é um iogurte proteico, preciso que esse iogurte tenha mais proteína que carboidrato, de fato. [...] priorizo os produtos que não tem adição de açúcares artificiais. Se tiver açúcar que seja dos ingredientes do próprio iogurte. (Entrevistado 17 – Iogurte Proteico).

Total! O que me faz escolher o produto é realmente isso. Ser sem açúcar, sem lactose, conservantes, essências, ser natural. (Entrevistado 17 – Iogurte Sem Lactose).

Eu escolho pela baixa caloria. Ele é zero gordura, zero açúcar, zero lactose, por ser baixa caloria. Eu escolho exatamente por isso. Porque faço dieta flexível, eu como de tudo, mas contando todas as calorias do meu dia. [...] quando eu acho alguma coisa igual a esse iogurte, que tem um sabor agradável, além de poucas calorias, não ter açúcar e é agradável. Aí fechou! (Entrevistado 7 – Iogurte Sem lactose).

Faz parte das características do iogurte de origem animal o teor de cálcio. É até curioso, mas opção vegana tem mais cálcio quando comparada aos concorrentes não veganos [...] por ele ser um produto de origem vegetal ele naturalmente não tem colesterol. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Um produto que não tem espessante ou aditivos químicos, isso é o principal para mim. [...] tem o sabor suave, não é um sabor químico ou aproximado de algo químico. (Entrevistado 16 – Iogurte Sem Lactose).

As ‘informações nutricionais’ (5) do iogurte são um dos principais aspectos que geram concepções sobre ser um alimento ‘saúdável’ (15), com 9 relações. Para os consumidores as indicações sobre os níveis de lactose, cálcio, açúcares, proteínas, gorduras, calorias e colesterol permitem considerações sobre a saudabilidade do produto sobre o seu corpo. Com 8 relações totais, a existência de um produto com tais ‘características nutricionais’ (5), credenciam esses produtos como uma opção alimentar ‘conveniente e de fácil manuseio’ (24), no consumo e/ou para transporte. Apesar de estar presente somente com uso do ponto de corte

5, as ‘informações nutricionais’ (5) também são associadas a ‘facilidade de acesso’ (25) do produto, conforme ilustra os entrevistados:

Não que tomar um iogurte com mais ou menos açúcar e comendo a quantidade de coisas que comemos todos os dias vão fazer muita diferença. De qualquer forma, é uma opção que a gente tem de poder escolher entre um produto mais saudável e um menos saudável. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

Porque também ele é mais saudável, vejo que ele não tem tanto açúcar. Por que o açúcar é algo bem inflamatório para o organismo, prefiro evitar o máximo que posso. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

[...] ele não, é fácil. Como ele tem a tampinha, dá para você tomar direto da caixinha, não precisa colocar em nenhum lugar e isso ajuda bastante. Tem várias formas de poder consumir ele. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

A questão de optar por alimentos que sejam um pouco mais práticos no lanche da tarde ou até mesmo alguma coisa para tirar a fome no contratempo de chegar em casa e optar por coisas rápidas e saudáveis. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

Presente na maioria das cadeias de percepções dominantes, o atributo ‘ausência do leite’ animal (9) foi uma característica peculiar e a mais citada pelo segmento de consumo de iogurtes veganos. Tal atributo foi associado a consequência funcional ‘ter uma opção alimentar’ (19), mas apenas com uso do ponto de corte 5. Alguns consumidores relatam sofrer algum impedimento gastrointestinal relacionado ao leite animal e, por esse motivo, os iogurtes veganos se tornam uma opção alimentar atrativa.

Porque antigamente não era fácil achar, principalmente, na minha região. Não tem muita opção, daí tenho que trazer de outras cidades próximas. Isso me ajuda na diversificação em minha alimentação, não preciso ficar só no básico. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

É importante, porque eu uso como um substituto do iogurte de origem animal. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Eu não sou vegana, consumo produtos de origem animal, mas é uma mudança por causa das minhas intolerâncias, comecei a fazer uma mudança alimentar. O iogurte em si, ele veio agregar mais um produto na minha vida [...]. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

O preço se apresentou como um aspecto preditor de modo a influenciar a compra e consumo de iogurtes. Os consumidores relatam que realizam uma ponderação ao observar o valor pecuniário gasto mediante os benefícios obtidos. Deste modo, tal atributo concreto apresentado no MHV se refere as custo-benefício (4), o qual apresentou 13 relações totais com o ‘aumento ou a continuação de compra/consumo’ (22) do produto, conforme relatam os entrevistados:

É bom, porque aí você pode comprar mais frequentemente, do que somente uma vez no mês. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Quando você encontra um produto vegano que tem um valor acessível, na média, é ótimo. A questão não tanto do preço, o processo é todo diferente de um produto de origem animal. Quem está procurando esse produto não se importa tanto com o preço, mas já ajuda bastante. Você pode comprar ele em quantidades maiores. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

Hoje quero levar o iogurte comum para minha família, o vegano estando de promoção, então eu vou levar o vegano. (Entrevistado 20 – Iogurte Vegano).

A sequência dos aspectos referentes ao conhecimento do consumidor sobre o produto se dá pela descrição dos atributos abstratos. Dentre eles está o ‘sabor’ (11) dos iogurtes, o qual apresenta 19 relações totais com a categoria ‘similar aos iogurtes convencionais’ (12). Isso significa dizer que para os consumidores é importante que tais iogurtes de imagem saudáveis apresentem uma palatabilidade similar a dos iogurtes tradicionais do mercado.

O que eu procurei nesses iogurtes foi não ter esses sabores químicos, ser próximo ao sabor de um iogurte qualquer. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

O sem lactose, já na época e hoje, o sabor é basicamente igual o iogurte normal. Mesmo ele não tendo muito açúcar, nem a lactose, ele tem basicamente o mesmo sabor. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Sabor agradável, próximo ao tradicional. Não é um iogurte que você toma e é estranho. Se tomar ele ou um tradicional, eu não vou saber diferenciar um do outro. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Faz um bom tempo que eu sou vegetariana, 8 anos, e eu fiz a transição para o veganismo há 5 anos. Eu sempre gostei da cremosidade do iogurte a base de leite mesmo, o sabor. Quando um produto vegano é lançado no mercado e ele atende essas características, essa cremosidade e o sabor, é muito bom. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Para os consumidores, o ‘sabor’ (11) desses iogurtes é potencializando mediante a possibilidade de ‘consumir com outros alimentos’ (18), com 9 relações totais. Pode-se inferir que ao combinar o iogurte com outros ingredientes como frutas, cereais, geleias, oleaginosas, tem-se um ‘*upgrade*’ no sabor. Sendo assim, os consumidores de iogurtes considerados saudáveis destacam que:

Geralmente, eu não tomo o iogurte vegano sozinho, sempre é acompanhado de alguma coisa, fruta, granola, oleaginosa. Sempre é acompanhado com alguma coisa para potencializar o gosto. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Normalmente, eu compro iogurte sem sabor. O que eu mais gosto é o sem sabor, porque eu pego uma geleia *diet* de morango e coloco dentro. Eu prefiro sem sabor para que eu possa compor ele do jeito que quiser. (Entrevistado 19 – Iogurte Sem Lactose).

É um sabor que eu já estou mais acostumada [...] acho que ele combina com o que você já está acostumado. Aqui em casa a gente come muita aveia, então a gente coloca aveia, granola não tanto, mas a gente sempre coloca alguma coisa. (Entrevistado 1 – Iogurte Proteico).

O atributo abstrato ‘similar aos convencionais’ (12) apresentou interação com duas consequências funcionais: ‘agrada o paladar’ (20) e ‘não sentir desconfortos’ (21), ambas com 7 relações totais. A similaridade desses iogurtes em aspectos de sabor e textura com os iogurtes convencionais promovem uma maior agradabilidade e facilitam o processo de adesão ao consumo do produto. Do mesmo modo, tal similaridade contribui para inibir o surgimento de possíveis desconfortos físicos, conforme declaram os entrevistados:

O paladar, você conseguir manter o consumo do produto por mais tempo, que se ajuste ao paladar. Já vivo de dieta, se não ter algo que agrada o paladar, você não consegue manter por muito tempo. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Agente pensa que sem lactose vai ser uma coisa igual remédio. Ele tem sabor, é gostoso, fácil de consumir, tranquilo. É um alimento, não é um remédio. Aquelas coisas *diets*, deixa um gosto horrível na boca. Não é todos, mas alguns sim. O iogurte sem lactose não. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

É essencial ser saboroso. Mais essencial do que aquilo que é bonito aos olhos, é ser saboroso. Se não agrada o paladar, eu não vou insistir em colocar a minha vida em risco. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Eu não vejo tanta diferença no sabor dos dois iogurtes, o com lactose e o sem lactose. Pode tomar o iogurte, porque eu gosto de tomar iogurte, e não ficar doente ou passar mal. (Entrevistado 15 – Iogurte Sem Lactose).

A gente se sente bem durante o dia. Vamos supor: quando você come uma feijoada, você se sente pesado. Ela é gostosa, mas você se sente pesado, inchado, muitas vezes você fica com dor de cabeça pelo excesso de sal. É uma comida gostosa, mas nem sempre ela é prazerosa. O iogurte proteico é o inverso, ele é gostoso, você não retém líquido, te ajuda na flora intestinal, vai mais vezes ao banheiro. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

Outro atributo abstrato retratado foi a ‘praticidade e conveniência’ (14), o qual está associado a possibilidade de ‘ter uma opção alimentar’ (19), com 8 relações totais. Em outras palavras, as dificuldades impostas pelo dia a dia impõem a necessidade de consumir um alimento com características que se adequem as ações de transporte e locais para consumo e, ao mesmo tempo, ser nutritivo. Deste modo, isso levou os consumidores a tornar o iogurte uma de suas opções de consumo, conforme os relatos:

Então ele é bem prático, por isso. Jogo um dentro da bolsa, saio correndo. É mais prático por isso. (Entrevistada 12 – Iogurte Sem Lactose).

Essa facilidade de ter no produto a quantidade cheia de proteína que eu preciso para uma refeição, sem ficar me entupindo de alimento e nem ficar comendo uma quantidade grande de um alimento para conseguir essa quantidade de proteína. (Entrevistado 4 – Iogurte proteico).

[...] é fundamental a praticidade no meu dia a dia. Eu tenho um dia muito corrido e preciso de coisas práticas. Isso facilita muito meu dia, não sair sem se alimentar, estar bem alimentada de manhã, tenho que tomar sempre o iogurte e isso facilita bastante. (Entrevistado 17 – Iogurte Vegano).

Outro atributo abstrato citado pelos consumidores, apresentado no MHV, se refere ao fato de ‘ser saudável’ (15), o qual foi associado a consequência funcional ‘ter uma opção alimentar’ (19). No entanto, tal associação é identificada apenas sob a ótica de uso do ponto de corte 5. Sendo assim, para os consumidores as características nutricionais desses iogurtes o tornam uma boa opção alimentar e poder substituir outros alimentos, conforme os relatos:

Por ser uma opção de lanche entre uma refeição e outra. Se eu tomar no meio da manhã, me ajuda porque não vou exagerar no almoço ou no jantar. [...] óbvio que pela vida dinâmica, não dá para ficar fazendo um frango – que a galera adora – com batata doce e levar. Então ao invés de fazer o frango e a batata doce, levar escova de dente, o produto acaba juntando. Eu tenho 25g de proteína, já tá ótimo entre uma refeição e outra. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Eu procuro sempre um substituto que não seja somente na questão de textura ou sabor, mas que seja um bom substituto nutricional também. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Acho fácil de levar para os lugares, pode tomar em qualquer lugar e ele me sacia bem [...] sei que não vou ficar muito tempo sem comer, e então dá para substituir rapidinho a alimentação. (Entrevistado 12 – Iogurte Sem Lactose).

O último atributo abstrato presente no MHV e sua respectiva relação, foi identificado apenas sob a ótica do ponto de corte 5. Para os consumidores a capacidade de ‘harmonização’ (16) dos iogurtes considerados saudáveis foi citada como um dos aspectos preditores para ‘consumir o produto aliado a outros alimentos’ (18), conforme os relatos:

Acho importante para mim devido ao complemento. A minha alimentação hoje é bastante balanceada. Assim, eu sempre associo um produto com outro. A importância para mim é associar os dois produtos na mesma dieta, nenhum se sobressair mais que o outro. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

Porque antes eu não poderia consumir, por causa daquilo que falei, tinha leite, agora eu consigo misturar. Se eu quero comer uma granola e eu tenho, posso comer. Se quero fazer um bolo, usa. Posso dar para o meu filho. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Para os consumidores de iogurtes, a possibilidade de ‘fazer o consumo do produto com outros alimentos’ (18) foi associada ao fato de ‘ter uma opção de consumo’ (19), ou seja, a

variação quanto as formas de combinações do iogurte e com outros alimentos se tornou um atrativo para seus adeptos. No entanto, tal relação foi identificada apenas sob a ótica do ponto de corte 5, conforme os relatos:

[...] existem dias no trabalho que não consigo. Tomo café às 7h, vou trabalhar, aí às 10h é a pausa. Não vou ter fome ou o tempo de comer um cereal, uma fruta, um iogurte. Se conseguir fazer um mix, prontinho, picadinho, bonitinho, super combina. Uma conversa com o outro, atinge minha necessidade, supre minha necessidade e fico satisfeita. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Dependendo da hora, prefiro tomar um pote de iogurte, com fruta, granola ou alguma coisa que consuma e que tiver aqui em casa, do que um copo com café e leite ou só café [...]. (Entrevistado 20 – Iogurte Sem Lactose).

Eu gosto por estar variando, mas também gosto dele puro. Às vezes, coloco uma oleaginosa para adicionar uma gordura ali. Até para se tornar uma refeição mais completa [...]. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Outro aspecto relacionado a possibilidade dos consumidores iogurte ‘ter uma opção alimentar’ (19) é a capacidade que o produto possui de ‘não gerar desconfortos’ (21), com 11 relações totais. As limitações gastrointestinais como intolerâncias e alergias alimentares se apresentaram como o principal fator contribuinte para tal. Em suma, a composição dos iogurtes considerados saudáveis evita o surgimento de reações físicas no organismo dos consumidores. Além disso, ‘possuir uma opção alimentar’ (19) foi associada pelos consumidores de iogurtes a capacidade de ‘agradar o paladar’ (20). No entanto, tal relação entre as categorias 19→20 é percebida apenas com o uso do ponto de corte 5:

Basicamente, para o meu corpo, eu não consigo ver diferença em relação ao benefício, a não ser as questões de enxaqueca. Consumir um produto que é vegano, não me traz crises de enxaqueca. (Entrevistado 19 – Iogurte Vegano).

Eu tenho alergia, tenho que tomar um antialérgico. Minha alergia é muito forte [...]. Me causa tonturas, dores de cabeça, estomago ruim, ânsia de vômito, às vezes, diarreia, calafrios. Coisas muito doces, se eu colocar um iogurte normal e tomar, imediatamente, se passar 10 minutos, começo a ter batadeira, taquicardia. Isso mexe com o organismo inteiro. (Entrevistado 19 – Iogurte Sem Lactose).

Por ter essa dieta restrita, acabei desenvolvendo uma certa intolerância à lactose. Os produtos que contém lactose me dão uma irritação gástrica muito grande. Por isso tenho procurado consumir menos produtos que contenham lactose. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Porque consigo tomar algo que faz bem para o meu corpo, sem ter que reclamar. Como ele é gostoso, se ele for ruim eu vou reclamar. (Entrevistada 13 – Iogurte Proteico).

[...] estou consumindo algo que eu gosto, que ao me alimentar é gostoso. O sabor fica ali na boca, tipo: ‘que delícia esse iogurte!’ Eu tomei, e não é do tipo daqueles que você nem se lembra que tomou. (Entrevistada 14 – Iogurte Sem Lactose).

[...] eu gosto bastante, geralmente, não gosto de coisas muito doce. E o iogurte da marca “X” eu não acho que ele seja muito doce, agradou meu paladar. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Seguindo o encadeamento quanto às práxis no consumo de iogurtes de imagem saudáveis, a consequência funcional ‘agradar o paladar’ (20) está associada ao ‘aumento/manutenção de compra/consumo’ do produto (22), com 9 relações totais. Isso significa dizer que, quando o iogurte detém características agradáveis ao paladar, os consumidores tendem a manter ou aumentar sua frequência de compra/consumo:

É mais o paladar. O paladar, você saber que não é aquela ‘água de barrela’, aguado. É um produto bom, pela cremosidade [...]. Você vai seguir consumindo aquele produto. Sabe que ele é bom, que aquele produto é top, então eu vou comprar. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Para mim o iogurte, para o meu paladar, ele é bom quando é mais cremoso. Me incentiva a querer e consumir mais aquele produto. Quando eu tenho uma surpresa boa com aquele iogurte e ele tem a textura que gosto. Me incentiva a consumir mais daquele tipo de produto. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

O sabor dele, comparado aos outros de preço elevado, é muito à frente. O fato de ser caro não significa que vai se adaptar ao meu paladar [...] dar continuidade no uso. (Entrevistado – 10 Iogurte Proteico).

Adiante, ‘não sentir desconforto’ (21) apresentou 9 relações com o ‘aumento ou manutenção de compra/consumo’ (22) e ‘facilidades e conveniência para manuseio’ (24). O fato de consumir o iogurte e não ocasionar desconfortos físicos, incentiva o consumidor a continuar ou aumentar o consumo. Por se tratar de um alimento conveniente e fácil de lidar, o iogurte é lembrado por pessoas que possuem alguma intolerância ou alergia alimentar e, assim, evitam efeitos negativos ao corpo:

A gente fica cheia. Não sei... pesada. Quando a gente come esse iogurte ou uma fruta, a gente fica mais leve [...] me dá vontade de continuar e comer. (Entrevistada 1 – Iogurte Sem Lactose).

Tem a questão de aumentar a tendência de ficar comprando, porque é um iogurte que não vai me fazer mal. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

[...] tive que repensar junto com o nutricionista, tudo que eu posso consumir para não ter esse desconforto, porque não tem remédio [...] o iogurte na época da dieta, que também tirou o glúten, foi primordial. Ele estava no lanche, no café da manhã, à noite, tudo. Eu podia consumir uma certa quantidade com uma fruta. E ajuda muito, porque tem alimento, mas não é

muito. A praticidade, tem mais isso, porque só abre e come com a fruta. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

É uma facilidade na digestão, ele é mais fácil de tomar. Esses iogurtes menores eu posso ir tomando, se estou atrasada é só pegar o iogurte e sair tomando. (Entrevistado 17 – Iogurte Vegano).

Para os consumidores de iogurtes considerados saudáveis, o ‘aumento ou manutenção na compra/consumo’ (22) do produto está associado a três aspectos consequenciais. Inicialmente, pela possibilidade em ‘conseguir manter a rotina/dieta’ (26) alimentar, com um total de 10 relações. Em seguida, pelo ‘fácil acesso ao produto’ (25), com um total de 7 relações totais. Por último, ‘se fidelizar a marca/produto’ (23), mas tal categoria e sua respectiva relação se apresenta somente com uso do ponto de corte 5.

Pode-se inferir que a facilidade para encontrar e adquirir o produto estimulam a manutenção ou o aumento de compra/consumo dos iogurtes considerados saudáveis. Além disso, as características do iogurte e sua capacidade de se adequar e, assim, manter as necessidades da rotina, dieta ou plano alimentar se apresentou como um aspecto preditor para aumentar ou manter a frequência de compra/consumo do produto. Ainda, os consumidores criam padrões de preferência para realizar escolhas por um produto ou marca específica. Consequentemente, a fidelização é ligada a manutenção ou aumento de compra e consumo do produto, conforme as declarações:

Eu tenho uma alimentação muito restrita, não consumo muita coisa. Por ter uma doença crônica, preciso manter pelo menos minha alimentação em dia. [...] porque continuo consumindo e tendo minha alimentação saudável, e tenho variedade em meu cardápio. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Eu passei a consumir mais. Porque eu tinha que ir na capital para poder comprar e não ia sempre. Passava dois meses, agora vou até o ponto de venda, compro e consumo na semana. Passei a comprar mais e consumir mais, por ser mais próximo. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Eu não mexi na minha dieta, porque tive a oportunidade de consumir um produto que tem zero substância que, anteriormente, me fazia mal. Para mim foi importantíssimo o surgimento desses produtos zero lactose, por que não mexi na minha dieta e gosto muito de consumir leite. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

[...] eu encontrava com maior facilidade nos mercados. Até hoje em dia, fico com esse sentimento de pertencimento a essa marca. Por isso dou preferência para ela. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

Essas opções proteicas, geralmente, não têm lactose, então consigo agregar eles à minha dieta. Isso para mim é muito positivo. Tenho maiores possibilidades. Para isso, precisa continuar a consumir esses produtos. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Quando a empresa coloca em todos os lugares, ela quer que o produto chegue a qualquer pessoa. Isso é bem legal, acho que ajuda muito, principalmente, em continuar consumindo o produto. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

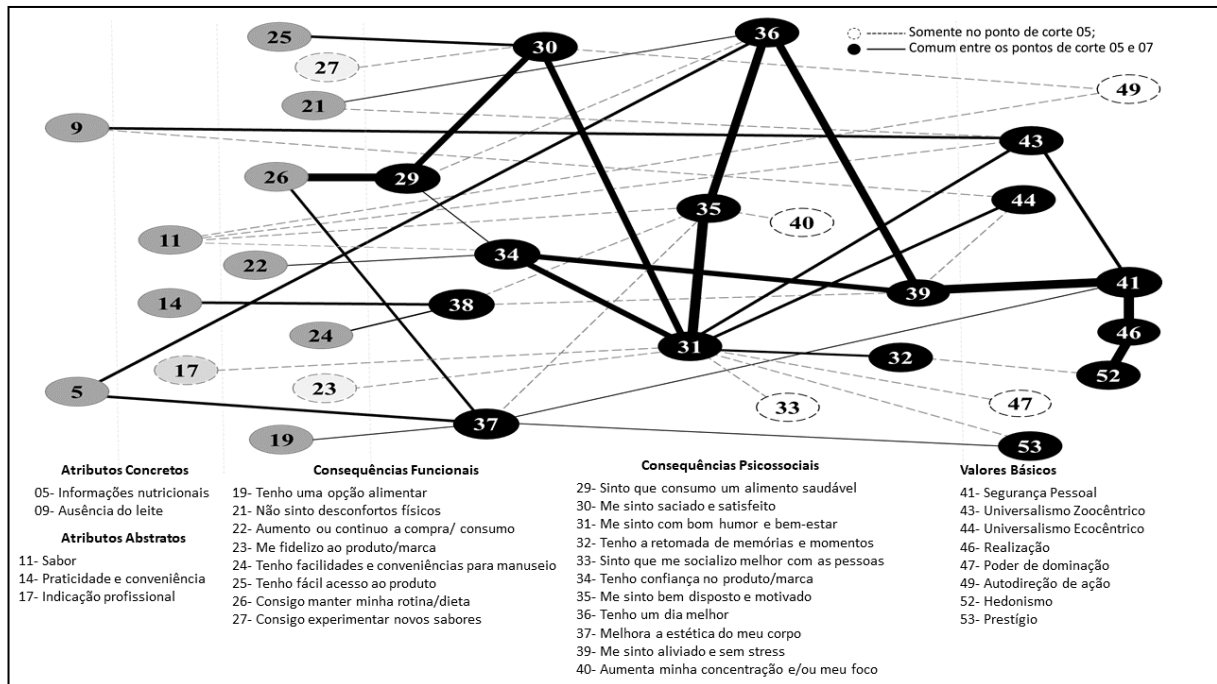
Com um total de 11 relações, as ‘facilidades e conveniência de manuseio’ (24) resultantes das características do iogurte também se relacionam com a capacidade de ‘conseguir manter a rotina/dieta’ (26). Para os consumidores, as vantagens referentes a transporte e consumo proporcionadas pelo produto influenciam suas atividades alimentares de rotina, dieta ou plano alimentar:

Se tenho um produto que é prático, a ponto de poder fazer uma substituição saudável, ele estará facilitando minha vida. Ele me descomplica. É como se fosse uma garantia de que vou conseguir seguir minha dieta. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Quando descobri, tive que refazer todo o meu pensamento, toda a minha dieta. Porque minha dieta era à base de lactose, à base de leite. [...] tive que repensar nisso para não consumir. A praticidade também ajuda, ir lá, só abre e toma, come a fruta e pronto. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Com todas as relações sobre as práxis no consumo dos iogurtes de imagens saudáveis apresentadas tem-se o início da segunda fase de análise sobre as motivações que circundam o consumo do alimento. As relações que se iniciam a partir das consequências psicossociais até os valores pessoais correspondem ao autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). As análises seguem os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982) e valores básicos humanos de Schwartz, especificamente, a abordagem de Lee *et al.* (2019). As relações ligadas às consequências psicossociais advindas de níveis anteriores (atributos e consequências funcionais) são apresentadas. Deste modo, sustentadas pelos valores básicos que atuam como guias, as motivações sobre o consumo de iogurtes com imagem saudável são descritas (Figura 11).

Figura 11 – Valores que motivam o consumo dos iogurtes de imagem saudáveis



Fonte: Do autor (2021).

A partir da consequência funcional ‘consigo manter minha rotina/dieta’ (26) alimentar tem-se a primeira consequência psicossocial: o ‘sentimento de estar consumindo um alimento saudável’ (29), com 18 relações totais. Para os consumidores, as características do iogurte o tornam um aliado quanto a manutenção da rotina, dieta e planos alimentares. Tal atividade é reforçada pelas convicções de estar consumindo um alimento saudável, em que o consumo deste irá resultar em benefícios para o organismo:

Eu acho que alimentando a flora intestinal com bons produtos, acho que seria isso. É consumir por não ser um alimento ruim para a microbiótica intestinal. É por não te açúcar, não favorece o crescimento de microrganismos que não são saudáveis. (Entrevistado 3 – Iogurte Proteico).

[...] não engorda, faz bem para a saúde, é um alimento mais saudável. Pode ser encaixado em um plano alimentar. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

[...] não fico com uma alimentação muito básica, tenho um lanche diferenciado. Como tenho uma alimentação muito regrada, consigo me manter saudável, bem, retirando as coisas que não posso comer. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

A consequência psicossocial referente ao ‘sentimento de consumir um alimento saudável’ (29) apresenta relações com outras três consequências psicossociais. Primeiro, ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30), com 29 relações totais. Em seguida, ‘ter confiança na marca e/ou produto’ (34), com 9 relações totais. Por último, outra associação se refere a

possibilidade de ‘ter um dia melhor’ (36), a qual se apresenta somente com o uso do ponto de corte 5.

A percepção dos consumidores sobre o consumo de um alimento saudável resulta em sensações de saciedade e satisfação, de modo que, ao observar os resultados, não se vêem com a necessidade de consumir outros alimentos. Além disso, a percepção sobre a saudabilidade do alimento favorece a associação e criação de vínculos de confiança com produto/marca. Em última instância, o fato de consumir um alimento saudável resulta em benefícios capazes superar suas dificuldades, de modo a melhorar o dia a dia do consumidor, conforme as declarações.

Porque atribui. Eu gosto de coisas mais doces e o fato dele ser saudável, isso me satisfaz. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

A questão de ter mais de uma opção e ser mais saudável também. É uma opção diferente, às vezes, a dieta é muito repetitiva e ele se torna uma opção com um diferencial, em termos de ser uma refeição [...] acho que vai ser de satisfação. (Entrevistado 14 – Iogurte Proteico).

Uma confiança de estar consumindo determinado produto sabendo que está consumindo uma coisa boa e que gosta. Me dá mais confiança em consumir, sabendo o que ele vai causar na sua saúde. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Acho que consumindo ele não vou estar... [silêncio]. Por exemplo, existem alguns produtos que a gente consome regrado. Acho que ele eu posso estar comendo o quanto eu quiser. (Entrevistado 3 – Iogurte Vegano).

O que me faz pensar ele ser um produto saudável é a forma que me sinto quando consumo [...] vou ter uma vida saudável, uma alimentação saudável e contribuir para o seu dia. É mais ou menos isso. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Dentro de uma perspectiva de uma alimentação saudável, quando esses produtos então inseridos, melhora tudo. Acorda com uma energia renovada, tem maior produtividade ao longo do dia. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Outra consequência psicossocial relatada se refere aos ‘sentimentos saciedade e satisfação’ (30), a qual se origina das consequências funcionais: ‘ter fácil acesso ao produto’ (25), com 20 relações totais, e ‘conseguir experimentar novos sabores’ (27). Salienta-se que, a categoria ‘experimentar novos sabores’ (27) e sua respectiva relação, é identificada apenas sobre a ótica de ponto de corte 5. Deste modo, percebe-se que as facilidades de acesso aos iogurtes, bem como a possibilidade de experimentar novos sabores se tornam capazes de despertar sentimentos de saciedade e satisfação, conforme declara os entrevistados:

Eu fico satisfeita. É bom ter isso de fácil acesso. É muito bom a gente poder contar, que se for no mercado vai encontrar. (Entrevistado 19 – Iogurte Proteico).

Hoje em dia eu acho com muita facilidade, o que me deixa bem satisfeita. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

É a facilidade de se estiver com fome em qualquer lugar, tenho acessibilidade para me saciar. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Por exemplo, eu pratico esportes, faço *CrossFit*. Consumi outras marcas também, experimentar outros, a questão da saciedade é um pouco melhor. (Entrevistado 16 – Iogurte Proteico).

Tem a possibilidade de ter sabores diferentes, experiências gastronômicas diferentes. [...] fico satisfeita, por não ficar na monotonia de sabor. Não fica preza a uma opção só e não enjoar fácil. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Além da relação com a consequência psicossocial estar ‘consumindo um alimento saudável’ (29), citada anteriormente, a sensação de ‘confiabilidade no produto/marca’ (34) possui origens com a consequência funcional ‘aumentar ou manter a compra/consumo’ (22), com 8 relações totais. Ainda, o atributo abstrato ‘sabor’ (11) também apresenta relações, mas a associação se apresenta somente com o uso do ponto de corte 5. Sendo assim, infere-se que, para os consumidores de iogurtes saudáveis, a confiança em uma marca ou produto é obtida a partir de relações sequenciais de compra e consumo com o mesmo, bem como pela familiaridade com sabor do alimento.

A partir disso, a ‘confiança no produto/marca’ (34) apresenta 11 relações totais com os sentimentos de ‘bem-estar e bom humor’ (31), assim como 9 relações com as sensações de ‘alívio e ausência *stress*’ (39). Entende-se que consumir um iogurte ou uma marca de iogurte específica, a qual detêm a confiança dos consumidores, resulta em situações sentimentais de bom humor, bem-estar, alívio e tranquilidade (sem *stress*). Tais aspectos cognitivos estão indiretamente ligados ao aumento ou manutenção de compra/consumo do produto. Em outras palavras, os sentimentos de bem-estar, bom humor e tranquilidade almejados pelo consumidor são associados a frequência de compra e/ou consumo de iogurtes:

É um jeito de você ter confiança na marca. Resumindo tudo, é a confiança na marca. Quando você tem confiança, você consome por mais tempo. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

Sabendo dessa indicação e essa confiança, nas próximas compras vou voltar a comprar, adquirir o mesmo produto. É uma sensação boa, mas não é comodismo [...] na hora de escolher, já vai naquele produto certo, porque sabe que aquele produto é bom, foi indicado e os benefícios que ele vai trazer para mim. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Estou disponível a tomar mais, comer mais do produto, aberta ao consumo. Pego o produto com naturalidade e ingiro. (Entrevistado 16 – Iogurte Sem Lactose).

Eu me sinto bem, não é uma preocupação, já é uma garantia. Eu me sinto bem, sinto que é um produto que posso confiar. (Entrevista 6 – Iogurtes Veganos).

É um bem-estar, uma coisa gostosa que você tem vontade de comer mais. Se tiver vontade, você come mais. Não é igual outro, que você vai, come e fica saciado. Então eu compro, se for para mim escolher um iogurte, com certeza seria esse. (Entrevista 12 – Iogurte Vegano).

Seguindo com o encadeamento, a próxima consequência psicossocial observada se refere as sensações de ‘economizar recursos’ (38). Tal consequência se deriva do atributo abstrato ‘praticidade e conveniência’ (14), bem como da consequência funcional ‘ter facilidades e conveniências de manuseio’ (24), ambos com 8 relações totais. Isso significa que os consumidores de iogurtes valorizam as facilidades obtidas para ações de transporte e/ou consumo, as quais ocasionam uma otimização de recursos como tempo, energia e dinheiro.

As sensações de ‘economizar recursos’ (38) foram associadas a outras duas consequências psicossociais: ‘sentir-se bem disposto e motivado’ (35) e ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39). Porém, tais relações somente são apresentadas sob o uso do ponto de corte 5. Apesar de ser uma associação relativamente ‘fraca’, economizar recursos como energia, tempo e dinheiro deixam os consumidores de iogurtes saudáveis tranquilos, podendo influenciar positivamente em seus níveis de motivação, conforme os relatos.

Ter que preparar um lanche, pensar em alguma coisa, preparar algo saudável acaba consumindo tempo, energia, mesmo que seja pequena como um lanche da tarde. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

O ganho de tempo. Não é toda hora que você está a fim de enfrentar um fogão e fazer uma refeição mais elaborada. E não precisa deixar de ser saudável, pode comer um iogurte. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

[...] quando comparados, o frasco pequeno e o maior, o maior sai com o preço bem melhor. Podemos estar consumindo esse maior, não preciso estar comprando sempre, dura umas duas semanas, às vezes. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Ajuda muito no meu dia a dia. Eu não perco muito tempo, acho que seria isso. Eu me sinto bem. Acho que me ajuda, me faz se sentir melhor, mais motivada. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

Dentre todas as consequências (funcionais e psicossociais), uma categoria se destaca pelos índices de centralidade devido ao quantitativo de relações totais (832). A consequência psicossocial ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) apresenta relações com 10 categorias

no MHV, o que reforça seu poder de centralização quanto às categorias existentes. Tal consequência psicossocial se inicia a partir da consequência funcional ‘me fidelizo ao produto/marca’ (23). Além disso, o atributo abstrato ‘indicação profissional’ (17) também se relaciona com tal consequência psicossocial, porém, ambas as categorias somente se apresentam com uso do ponto de corte 5. Sendo assim, percebe-se que as indicações realizadas por profissionais da área, bem como permanecer-se leal ao consumo de um iogurte e/ou marca específica despertam os sentimentos de bom humor e/ou de bem-estar:

Eu me sinto bem. Eu já não procuro olhar outras marcas. Às vezes, vou no supermercado e já vou direto nela, porque sei que só quero ela e consumo só ela. (Entrevistado 02 – Iogurte Sem Lactose).

Todos os produtos que uso hoje em dia, já leio o rótulo rapidinho, mas como já me acostumei com o produto, eu começo a usar só aquele, sabe? É uma sensação de bem-estar. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Foi uma construção junto com o meu nutricionista, uma recomendação do que seria melhor para que pudesse transportar e usar como alimentação. Entre o *whey* e o iogurte proteico, vou preferir o iogurte proteico [...] eu prefiro um iogurte, mais natural que algo mais sintético. Me sinto melhor, se tivesse que comprar o *whey*. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

A sensação de ‘bem-estar e bom humor’ (31) é associada ao fato de conseguir ‘retomar memórias e momento’ (32), com 7 relações totais. Isso significa que as características organolépticas do iogurte, as quais são apreciadas pelos consumidores, possibilitam relembrar experiências passadas e fatos da infância que não podem ser revividos. Todavia, tal consequência foi citada apenas nos relatos dos consumidores de iogurtes veganos e sem lactose, podendo não ser algo tão recorrente para os consumidores de iogurte proteicos.

A sensação de ‘se socializar melhor com as pessoas’ (33) também foi relacionada aos sentimentos de ‘bem-estar e bom humor’ (31) pelos consumidores. Em outras palavras, ao consumir tal alimento os adeptos ao consumo de iogurtes considerados saudáveis relatam que um dos benefícios observados é favorecer os processos de interação social, resultando de forma direta e indireta em sentimentos de ‘bom humor e bem-estar’ (31). No entanto, tal associação ocorre somente com o uso do ponto de corte 5. Além disso, ocorreu apenas nas declarações dos consumidores de iogurtes sem lactose e vegano, conforme retratadas pelos entrevistados.

Assim... é um bem-estar. Me remeteu memórias de quando tinha saúde plena. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Quando você encontra um iogurte vegano que tenha a ameixa, você está lembrando de bons momentos que você já passou comendo o outro tipo de

iogurte, mas agora você está podendo novamente reviver aquelas sensações. (Entrevistado 16 – Iogurte Vegano).

É um sentimento de bem-estar. Hoje me sentindo bem, do jeito que estou. Suprindo todas essas carências que tenho, todos esses zeros que tive na minha vida. Mas hoje, mesmo esses zeros não existindo mais, a minha relação com o próximo é boa. A minha relação com o grupo é boa. Hoje isso não me afeta mais. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

Quando a gente se sente bem, tudo flui bem. O serviço durante o dia, o contato e a convivência com as pessoas, isso é muito diferente, é outra coisa. (Entrevistada 20 – Iogurte Sem Lactose).

Eu acho que é essa questão de bem-estar mesmo, satisfação, é difícil de explicar. Consigo me relacionar melhor com as pessoas, acho que seria isso. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

‘Sentir bem-estar e bom humor’ (31) apresenta relações com outras duas consequências psicossociais: ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30), com 37 relações totais, e ‘sentir-se bem disposto e motivado’ (35), com 33 relações totais. O atributo abstrato ‘sabor’ (11) também apresenta relações com as sensações de ‘disposição/motivação’ (35), porém, aparece somente com o uso do ponto de corte 5. É importante dizer que, as relações entre essas categorias de consequências psicológicas foram amplamente citadas pelos consumidores ao expressar suas sensações e sentimento os consumir o produto. Ainda, essas relações foram observadas na maioria das cadeias de percepções dominantes. Pode-se inferir que as sensações de saciedade e satisfação obtidas pelo consumo do produto resultam nas sensações de bem-estar e bom humor. Consequentemente, assim como o sabor, tais aspectos promovem ganhos em disposição/motivação pessoal:

Muito melhor. Com mais disposição. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Eu me sinto bem no geral assim. [...] fico saciado com aquela quantidade e tá ótimo. Não vou sentir uma fome exagerada. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Eu fico satisfeita. É um sentimento de satisfação, bem-estar... Eu me sinto bem com isso. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

Satisfeita. Saciedade, bem-estar. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Não é tão doce, isso torna ele mais saudável. O sabor que eu falo é ele ser mais leve, diferente dos outros [...] eu sinto que me faz bem, me sinto disposto para o trabalho o dia todo, me sinto bem quando consumo o iogurte. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Para os consumidores de iogurtes, o alimento pode interferir e favorecer a concepção sobre ‘ter um dia melhor’ (36). A partir disso, o atributo ‘informações nutricionais’ (5), com

12 relações, se apresenta como um aspecto preditor para contribuir na construção de um dia melhor e mais produtivo. ‘Ter um dia melhor’ (36) também é relacionado ao fato de ‘não sentir desconfortos físicos’ (21), com um total de 8 relações. Ainda, ‘ter um dia melhor’ (36) é associado às sensações de ‘que consome um alimento saudável’ (29), porém, se apresenta somente com o uso do ponto de corte 5.

[...] fica mais fácil de estar consumindo um produto e sabendo que não vou passar mal. Sendo que não vai atrapalhar o cotidiano do meu dia a dia. Se eu como algo com lactose, fico o dia todo passando mal. (Entrevistado 12 – Iogurte Sem Lactose).

Modifica a energia que tenho, fico com mais energia para realizar os meus afazeres do dia, consigo fazer minhas alimentações tranquilamente, porque não vou estar passando mal, vou estar bem. O que ele me proporciona é a energia para realizar tudo que precisava. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Acredito que, com esses benefícios, com a ingestão desses produtos seria o ganho de força, me sinto mais forte. Como treino todos os dias, na parte da tarde, isso influencia diretamente nos meus treinos, no rendimento dos meus treinos. (Entrevistado 16 – Iogurte Proteico).

Minhas atividades diárias, consigo executar de uma maneira mais prazerosa, produtiva. (Entrevistada 10 – Iogurte Vegano).

Seguindo com o encadeamento, a percepção sobre ‘ter um dia melhor’ (36) é associada a outras duas consequências psicossociais: ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39), com 11 relações, e ‘sentir-se motivado e bem disposto’ (35), com um total de 10 relações. Salienta-se que a relação identificada referente a consequência psicossocial ‘sentir-se motivado e bem disposto’ (35), a qual foi associada à consequência ‘aumentar a concentração e o foco’ (40), se apresenta somente com o uso do ponto de corte 5. Sendo que esta última não foi citada pelos consumidores de iogurtes veganos.

A motivação/disposição resultante do consumo de iogurtes influenciam positivamente o comportamento dos consumidores sobre suas atividades desempenhadas no decorrer do dia a dia. Além dos consumidores não sentirem os desconfortos físicos após o consumo, os adeptos ao consumo de iogurtes saudáveis sentem as influências do consumo do produto sobre sua capacidade de foco e concentração, tornando-os mais produtivos. Consequentemente, ao perceber que tudo ocorreu bem, os consumidores de iogurte se sentem tranquilos, reduzindo aspectos que possam lhes causar *stress*.

A importância é estar dentro do padrão que escolhi usar ele, conseguir fazer o que necessito durante o período e durante o meu dia. Por exemplo, a academia, eu tinha bem-estar, disposição... quando fiz, eu era outra pessoa. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

[...] se consigo manter a dieta certinha, estar motivada a fazer a dieta e praticar os exercícios, naturalmente, terei mais disposição para fazer as coisas que tenho que fazer, do curso. Fazer todas as coisas durante o dia. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

[...] consigo alcançar minha meta, não que minha meta seja só essa. Acho que se consegui atingir o que pensava para mim, estar disposta, ter foco no que faço... quanto a isso ele me ajudou. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Fica um dia mais leve, mais tranquilo. Quando isso acontece, parece que as coisas se resolvem mais rápidas. Me ajuda a tomar melhores decisões, ter mais visibilidade, mais tranquilidade para saber os próximos passos. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Que o meu dia vai ser melhor. Por ter essas intolerâncias, consumindo alimentos assim, o meu intestino funciona bem... o meu estômago também funciona bem. Tenho um dia de alegria, um dia de despertar, trabalhar tranquila, de bem com a vida. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Quanto menos problemas e menos coisas que deixem a gente estressada ou preocupada, é melhor. Então a gente vai cortando uma, cortando outra... eu só consigo pensar em tranquilidade e alívio. Quanto mais coisas que me incomodam e consiga cortar, mais aliviada eu fico, no dia a dia. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Eu me sinto aliviada. Quando você está entediada e com mal estar gástrico, você não faz as coisas direito. Quando você não está, a diferença é essa: tem um impacto na qualidade de vida e nas suas tarefas diárias. (Entrevistado 4 – Iogurte Proteico).

Por último, a ‘melhora estética do corpo’ (37) possui origens no atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5), com 18 relações totais, e com outras duas consequências funcionais: ‘conseguir manter a rotina/dieta’ (26), com 11 relações, e ‘ter uma opção alimentar’ (19), com 9 relações totais. Além disso, conseguir ‘melhorias estéticas no corpo’ (37) está associado aos sentimentos de ‘motivação e disposição’ (35), de modo que tal relação se apresenta somente com o uso do ponto de corte 5.

Em suma, os consumidores entrevistados relatam que o iogurte é capaz de favorecer o surgimento de melhorias estéticas de seu corpo, como a definição e/ou manutenção da massa muscular e/ou a perda de gordura. Para isso, os consumidores se preocupam com as informações nutricionais contidas e disponíveis no rótulo do produto, as quais podem contribuir para tal aspecto. Deste modo, o iogurte se apresenta como um aliado na manutenção da rotina, dieta e/ou plano alimentar e, por esse motivo, se apresenta como uma boa opção alimentar. Consequentemente, as melhorias na aparência do corpo pessoal geram disposição/motivação aos consumidores.

[...] preciso manter uma dieta com uma quantidade “X” de proteína, certinha. Há longo prazo, vou manter o corpo que tenho ou vou ganhar massa, ou vou

perder gordura, fazer alguma melhora que queira à longo prazo. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

É importante, porque se a gente está seguindo alguma dieta, ou alguma coisa assim, e quer emagrecer, é um alimento ideal para poder comer sem culpa. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

Junta o sabor agradável, não ter muita caloria e não influenciar muito o tal de engordar. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Estaria relacionado em ter um bom índice de massa corporal e não estar com sobrepeso. Eu pratico corrida de rua, então melhora minha performance, se estou a baixo do peso... e preserva minha massa muscular também. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Minha disposição muda, consigo dormir melhor, não sinto dor de cabeça, dor de estomago, não sinto nada disso. E fico com um bem-estar muito maior. A importância de fazer a dieta certinha, seria essa. Todos esses benefícios, além dos benefícios estéticos, claro! (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Apresentadas as consequências psicossociais, sob a ótica dos pontos de corte 5 e 7, tem-se os valores básicos dos consumidores de iogurtes considerados saudáveis. Tais valores agem como guias comportamentais no consumo desses alimentos. Salienta-se que os valores aqui identificados foram interpretados sob a ótica da teoria de valores básicos humanos de Schwartz, especificamente, as perspectivas desenvolvidas por Schwartz (Lee *et al.*, 2019).

Um dos valores pessoais identificados no MHV se refere à ‘autodireção de ação: tenho liberdade para fazer minhas escolhas’ (49). Este valor é associado ao atributo abstrato ‘sabor’ (11) e a consequência psicossocial ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30). Para Schwartz *et al.* (2012), a autodireção de ação consiste na liberdade do sujeito para realizar atividade/ação em busca de atingir os objetivos escolhidos por si próprio. Apesar deste valor e suas relações se apresentarem somente com uso do ponto de corte 5, pode-se dizer que para os consumidores de iogurtes saudáveis, o produto promove liberdade no sentido de poder realizar suas escolhas quanto as opções, formas e sabores para consumir o produto:

É a gente poder fazer tudo quer, a gente pode fazer o que a gente gosta, sem que isso nos prejudique. (Entrevistado 18 – Iogurte Vegano).

Sentimento de conseguir comprar o que eu quero com aquele recurso que eu vou ter no momento. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

Você conseguir fazer a melhor escolha é sempre muito prazeroso. Especialmente, quando você tem um objetivo, que é meu caso. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Uma vida saudável e autonomia. Aí vou falar como um mestrando [risos], isso envolve muito a questão de envelhecimento. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Outro valor identificado somente com o uso do ponto de corte 5 se refere ao ‘poder de dominação: tento convencer e/ou induzir pessoas a consumir’ (47). Schwartz *et al.* (2012) relata que as ações do indivíduo com o intuito de promover seus interesses pessoais, por meio da capacidade de influenciar pessoas como dizendo-lhes o que fazer, agindo como um líder ou responsável para realizar ações, caracteriza-se como uma particularidade deste valor pessoal. Tal valor pessoal se apresenta a partir da consequência psicossocial ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31), não sendo identificado nas declarações dos consumidores de iogurte sem lactose. Em suma, os consumidores se sentem bem ao compartilhar informações e tentar convencer pessoas de seu convívio social a aderir a prática de consumo de iogurtes:

Você olhar e saber que tem o poder de mudar o mundo. Você sente isso, com o poder de mudar o mundo, persuadir pessoas a utilizar esse tipo de produto. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

[...] a gente vê que está sempre melhorando e isso a gente acaba passando para as outras pessoas. Elas vêem que você se sente bem realizando aquilo e começa a fazer também. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

O valor ‘universalismo ecocêntrico: não contribuo para a exploração da natureza’ (44) esteve presente nas declarações de dois segmentos de consumo de iogurtes: veganos e proteicos. Este valor pessoal apresentou relações com as condições psicológicas de ‘bom humor e bem-estar’ (31), com 9 relações. Quanto a sua definição, Lee *et al.* (2019) descreve que tal valor pessoal se caracteriza pela proteção e a preservação dos recursos ambientais e da natureza, para que outros indivíduos vivenciem tais aspectos no presente e no futuro.

Salienta-se que este valor pessoal apresenta mais duas relações, as quais podem ser percebidas somente com o uso do ponto de corte 5, sendo elas: o atributo concreto ‘ausência do leite’ (9) e a consequência psicossocial ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39). Em outras palavras, os consumidores de iogurtes saudáveis valorizam produtos fabricados à base de sucos vegetais (neste caso, os veganos), e isso lhes proporciona os sentimentos de bem-estar e bom humor, assim como os sentimentos de alívio e tranquilidade. Tais sensações são obtidas mediante a consciência sobre ser um produto capaz de contribuir para a preservação do meio ambiente.

Preservando o meu meio ambiente, é um produto que vai melhorar o ambiente, porque a base é papel. Tem a tampa que de plástico, mas não é a maior parte da composição. Eu me sinto bem por conta disso. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Eu não sou uma pessoa vegana ainda, mas pretendo ser. O principal aspecto que me chama atenção é o fator ambiental. Me sinto como se estivesse

fazendo a minha parte, por mais que seja uma contribuição pequena, eu estou fazendo a minha parte. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

É a questão de você conseguir agregar tudo, que vai oferecer produtos bons ao seu cliente, que não vão agredir a natureza e saber que tudo que faz alguém absolve, seja o meio ambiente ou as próprias pessoas. [...] saber que quanto menos você reduzir, produtos, embalagens, puder reciclar, fazer a reutilização da água. Ter a responsabilidade de que a água é para todos e saber que tem que economizar para as futuras gerações, isso é muito bom. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Outro valor identificado foi ‘universalismo zoocêntrico: não contribuo para a exploração dos animais’ (43), sendo identificado apenas no segmento de consumo de iogurtes veganos. De forma conceitual, Lee *et al.* (2019) caracteriza este valor pessoal como a busca pela proteção, bem-estar e a preservação dos animais e seus direitos, os quais os indivíduos simpatizam. Tal valor pessoal apresentou relações com uso do ponto de corte 7 com o atributo ‘ausência do leite’ animal (9) e a consequência psicossocial ‘bom humor e bem-estar’ (31), mas também apresentam relações a nível do ponto de corte 5 com o atributo abstrato ‘sabor’ (11) e a consequência funcional ‘ausência de desconfortos físicos’ (21).

A ausência do leite animal na fabricação é desejada por esses consumidores (veganos), pois acreditam que consumir um produto de origem vegetal não contribui para a exploração dos animais. É importante dizer que consumir iogurte de origem vegetal consegue impedir possíveis desconfortos gastrointestinais, por questões restritivas ao leite animal. Além disso, os consumidores alegam que não existem diferenças sobre os sabores desses produtos e que são capazes de despertam sentimentos de bem-estar e bom humor:

A saúde e saber que não tem o sofrimento do bichinho, eu estou fazendo a minha parte. Só um pouco, mas pelo menos sei que está sendo bom para mim e dando prejuízo para esse povo que explora os animais. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

[...] eu não estou contribuindo para a exploração, crueldade animal. Isso tudo remete ao bem-estar, quando estou consumindo os produtos. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Eu estou querendo adotar esse tipo de alimentação para mim, por questão de saúde e pelos animais. Porque sou uma pessoa apaixonada pelos animais, não consigo ver. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

Possuindo os maiores índices de centralidade tem-se o valor ‘segurança pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde’ (41). Segundo Schwartz *et al.* (2012), a segurança pessoal consiste em se afastar de situações perigosas e/ou lesivas ao sujeito, em um contexto micro ambiental em que o mesmo esteja inserido (*e.g.* evitar doenças, manter-se saudável e/ou sensações de pertencimento). Isso significa dizer que dentre os valores observados, a busca

por possuir uma boa saúde, não correr riscos de sofrer por motivos de doenças, bem como as sensações de segurança e pertencimento por existir um alimento no capaz de atender suas a necessidades, se apresentam como um dos principais objetivos de vida dos consumidores de iogurtes saudáveis.

Tal valor básico associa-se às consequências ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39), com 32 relações totais, e a busca por ‘melhorias na estética do meu corpo’ (37), com 10 relações totais. Infere-se que, ao consumir os iogurtes, as sensações de alívio e ausência de *stress* (39) existem pelo fato de os consumidores presumirem que estarão seguros ao consumir o produto. Da mesma forma, as melhorias na aparência física (37) também são resultantes de uma busca pessoal por segurança, pertencimento, evitando possíveis danos psicológicos. Em outras palavras, a elevação da autoestima.

Eu me sinto segura, inclusive já tínhamos ligado para o site da empresa e expliquei a situação que ele [filho] era anafilático grave. Aí eles me passaram uma segurança muito grande, então me sinto segura em estar consumindo a marca. (Entrevistado 3 – Iogurte Vegano).

Quando você vê alguém falando que você pode consumir, você se sente especial, se sente como estivesse recebendo um abraço acolhedor. Tipo: ‘vem cá, que aqui eu cuido de você, aqui você pode!’ (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

Primeiro é a saúde preservada [...] eu falo que tudo é para o futuro, nada é para agora. Quando estiver velhinho quero manter minhas capacidades funcionais e autônomas, sem precisar dos filhos me ajudar em muita coisa. Ser um velho chato. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

É saúde. Porque antes, eu tinha tudo, igual expliquei. Eu gastava muita energia para digerir a proteína do leite e o glúten, meu organismo não suportava, então ficava muito fraca. Eu tive deficiência de várias vitaminas, tive que suplementar via venal. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Outra relação resultante da busca dos consumidores de iogurtes de imagem saudáveis por ‘melhorara estética do corpo’ (37) se refere ao valor ‘prestígio: tenho reconhecimento por minha imagem e/ou não sofro constrangimentos’ (53). Além disso, os sentimentos de ‘bom humor e bem-estar’ (31) são associados a tal valor pessoal (53), porém, apenas com o uso do ponto de corte 5. Para Schwartz *et al.* (2012), o valor pessoal prestígio se refere ao fato de defender-se de ameaças inerentes à segurança da imagem pública (*e.g.* ter reconhecimento/respeito social).

Pode-se dizer que, além dos sentimentos de bem-estar e bom humor resultantes da apresentação de uma boa imagem física, a busca dos consumidores por um corpo idealizado como ‘perfeito’ está associado: ora pela busca por reconhecimento social e, assim, trabalhar

de forma positiva sua imagem para receber elogios; ora por motivos de segurança pessoal, em que o corpo se mostra como um indicativo de saudabilidade, prevenção contra doenças, com resquícios sentimentais de pertencimento/acolhimento, conforme ilustram as declarações.

O organismo vai te avisar, vai ter uma boa aceitação e vai resultando no que falamos sobre a textura da pele, o bom funcionamento do organismo. Quero manter jovem, me manter saudável. Que minha idade seja apenas um número. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Eu nunca estive zero barriga na vida. Mas acho que vou ter uma autoestima melhor. Vou poder ir para a praia tranquila sem se preocupar. Vou estar com o corpo mais bonito. [...] vou me senti melhor comigo mesma, não vou ter vergonha, não é nada demais no meu corpo, mas são detalhes que me incomodam. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Os benefícios estéticos são uma recompensa muito boa da dieta, ter esse retorno além dos benefícios diários da dieta. Esse fim estético é muito bom. Para todo mundo que tem esse objetivo de fazer dieta e melhorar o corpo, se sente muito bem quando as outras pessoas reconhecem que o seu corpo está bonito. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

O valor ‘segurança pessoal’ (41), por sua vez, está associado a outros dois valores básicos humanos: a ‘realização: cumpro com o meu dever e/ou me sinto realizado’ (46), com 10 relações, e ‘universalismo zoocêntrico: não contribuo para a exploração dos animais’ (43), com 9 relações. Ao consumir um produto capaz de promover benefícios a sua saúde pessoal, sem causar efeitos danosos ao sistema gastrointestinal, isso gera sentimentos de realização por estar cumprindo com seus objetivos de manter-se saudável, cumprindo uma obrigação quanto à saúde. Além disso, os sentimentos de pertencimento condizentes com o valor segurança pessoal também são associados a possibilidade de não contribuir com atividades de exploração animal.

Fico com a sensação de que estou cuidando bem da minha saúde. Mantendo os nutrientes em dia e fazendo o melhor possível para o meu organismo. Me sinto com a sensação de dever cumprido. (Entrevistado 18 – Iogurte Sem Lactose).

Me sinto vitoriosa, realizada, não me sinto derrotada, porque fiz um planejamento e consegui fazer esse planejamento. Realizei os planos que tinha e posso continuar o meu projeto, isso que sinto. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

De dever cumprido, que posso comprar aquele produto porque é um produto bom. Consegui cumprir com um dever para a minha saúde. Se a gente tem saúde a gente corre atrás da vida. Com saúde a gente sempre busca o melhor para a nossa vida. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Acho que realização, talvez. Se sentir realizada por ter atingido um objetivo. É claro que é uma parte da vida, não é o que mais importa. Mas é legal, a

peessoa se sente realizada sobre naquele aspecto. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

O último valor pessoal identificado se refere ao ‘hedonismo: tenho alegria e/ou prazer’ (52), o qual está associado ao valor realização (46), com 11 relações. O valor hedonismo também é associado à consequência psicossocial ‘tenho a retomada de memórias e momentos’ (32), porém, esta relação se apresenta apenas com o uso do ponto de corte 5. Para Schwartz *et al.* (2012), o hedonismo se caracteriza pela busca de sensações de prazer e gratificações a si mesmo, em que aproveitar a vida, diversão e sensualidade são a base conceitual para este valor. Os sentimentos de prazer e alegria citados pelos consumidores de iogurtes considerados saudáveis são obtidos após a ação de se alimentar ou cumprir com objetivos relacionados indiretamente a sua própria segurança pessoal, assim como a recordação de memórias e momentos:

Possibilitar refeições prazerosas, mas que não sejam tão prejudiciais para a saúde e futuramente trazer uma qualidade de vida. (Entrevistado 17 – Iogurte Proteico).

É bem mais fácil de você consumir. Você consome com alegria, dá prazer em consumir. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Parece que me dá um prazer maior de ingerir o iogurte. É melhor, é mais gostoso, dá mais vontade de comer. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Prazer, sinto prazer em ver que meu corpo está saudável. Isso é o que me estimula em continuar. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Eu fico feliz, porque além de estar saudável é prazeroso. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

Diante do exposto, seis valores pessoais foram percebidos no uso dos pontos de corte 5 e 7 no MHV, sendo eles: ‘segurança pessoal’ (41), ‘universalismo zoocêntrico’ (43), ‘universalismo ecocêntrico’ (44), ‘realização’ (46), ‘hedonismo’ (52) e ‘prestígio’ (53). Três desses valores pessoais (realização, prestígio e segurança pessoal) demonstram a preocupação dos consumidores entrevistados em evitar situações que possam ser lesivas e causar perdas pessoais, demonstrando seu viés em ‘autoproteção’, não deixando-os ansiosos. Por outro lado, três valores pessoais (universalismo zoocêntrico, universalismo ecocêntrico e hedonismo) inferem a ‘autoexpansão’, em que os indivíduos suprem suas limitações e buscam o conhecimento e a evolução pessoal.

Percebe-se que a maioria dos valores pessoais (realização, hedonismo, prestígio e segurança pessoal) evidenciam o foco em objetivos com interesses particulares, de modo que dois valores de ordem superior se apresentam de forma consistente, sendo eles:

‘autoaprimoramento’ e ‘autotranscendência’. Apesar destes valores pessoais representarem interesses distintos, podem ser melhor visualizados mediante a realização de análises específicas sobre cada segmento de consumo. Além disso, as análises sobre cada perfil de segmento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis retratam os aspectos relacionados ao conhecimento sobre o produto (atributos concretos, abstratos e as consequências funcionais) e o autoconhecimento do consumidor (consequências psicossociais e valores básicos humanos).

4.3.1. Práxis por segmento de consumo: iogurtes veganos

A amostra que representa os consumidores assíduos de iogurtes veganos neste estudo é composta por 20 entrevistados. No que se refere a suas características, a maioria são do sexo feminino (16|80%), com faixa de idade entre 31 a 40 anos (11|55%), solteiros (8|40%), com a faixa de renda familiar de um ou dois salários (11|55%) e com escolaridade à nível superior ou mais (14|70%). Os consumidores participantes residem nos seguintes estados: Bahia (1), Distrito Federal (3), Goiás (1), Minas Gerais (3), Pará (1), Pernambuco (1), Rio de Janeiro (2), Rio Grande do Norte (1), Santa Catarina (2) e São Paulo (4).

Sobre a ocupação profissional tem-se: promotor(a) de vendas (3), professor(a) (3), do lar (2), designer (2), administrador(a) (2), auxiliar de cozinha (1), advogado(a) (1), médico (1), estudante (1), barbeiro (1), artesão (1), atendente (1) e autônomo (1). No tocante às características de compra e consumo, observa-se que a maioria dos entrevistados realizam suas compras de iogurtes veganos a cada 15 dias (9|45%), preferencialmente, em supermercados (16|80%). Além disso, realizam o consumo de iogurtes veganos entre duas a três vezes por semana (9|45%), há um período de consumo superior a 6 meses, mas inferior a 1 ano (11|55%).

Tais entrevistas resultaram na construção de 86 *ladders*, as quais foram inseridas no *software LadderUX®* para construção da matriz de implicação (Apêndice C) e o mapa hierárquico de valor (MHV). É importante dizer que a matriz de implicação apresenta todas as relações diretas (XX) e indiretas (YY) entre as 49 categorias pertencentes às declarações dos consumidores de iogurte veganos. Salienta-se que o número de categorias corrobora com as recomendações de Reynolds e Gutman (1988) sobre o conteúdo de 30 a 50 categorias na matriz de implicação. Além disso, com a inexistência de ponto de corte (Tabela 6), tem-se um total de 1894 relações identificadas, as quais se dividem em: 513 relações diretas e 1381 relações indiretas.

Tabela 6 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: iogurtes veganos

Ponto de corte	Relações (XX YY) apresentadas	Relações (XX YY) correspondentes	Células ativas representadas	Células ativas correspondentes
Relações dos consumidores de iogurtes veganos				
0	1894	100%	598	100%
2	1536	81,1%	347	58,03%
3*	1242	65,58%	225	37,63%
4	975	51,48%	152	25,42%
5**	867	45,78%	122	20,4%

Nota: * ponto de corte principal | ** ponto de corte alta representatividade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

A partir dos testes realizados para seleção do ponto de corte a ser utilizado na representação do MHV, utilizou-se de duas opções (3 e 5), similar ao que foi realizado no MHV geral. O ponto do corte 3 foi selecionado como a opção principal de uso e representação do MHV, devido à proximidade ao percentual de relações de 67% recomendado por Reynolds e Gutman (1998). Sendo assim, o ponto de corte 3 resultou em 1242 relações, sendo 293 diretas e 949 indiretas, possuindo 65,58% das relações totais com 225 células ativas apresentadas.

Por outro lado, o ponto de corte 5 foi usado para identificar, por meio da comparação com o ponto de corte 3, somente as relações e categorias de maior recorrência no sistema cognitivo dos consumidores de iogurtes veganos. Além das relações destacadas pela espessura dos *links*, algumas categorias são mais recorrentes que outras na concepção dos consumidores, ou seja, possuem um volume maior de relações conforme os índices de centralidade. Sendo assim, a Tabela 7 ilustra as categorias referente aos A→C→V com o número de relações e os índices de centralidade dos elementos existentes ou que mais se destacam no MHV:

Tabela 7 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte vegano (continua)

Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+ Sd.	Central.	Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+ Sd.	Central.
Atributos Concretos					Consequências Psicossociais				
1	0	18 60	18 60	0,018	29	32 77	36 69	68 146	0,066
2	0	0	0	0,000	30	16 70	28 28	44 98	0,043
3	6 0	18 105	24 105	0,023	31*	41 138	47 64	88 202	0,086
4	0	5 14	5 14	0,005	32	7 22	5 8	12 30	0,012
5	2 0	25 111	27 111	0,026	33	3 11	3 4	6 15	0,006
6	0	1 7	1 7	0,001	34	10 43	13 13	23 56	0,022
7	2 0	1 9	3 9	0,003	35	18 43	8 16	26 59	0,025
8	8 0	17 70	25 70	0,024	36	5 18	5 5	10 23	0,010
9*	16 1	20 136	36 137	0,035	37	3 5	1 3	4 8	0,004

Tabela 7 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte vegano (conclusão)

10	0	0	0	0,000	38	3 12	3 5	6 17	0,006
Atributos Abstratos					39	39 87	23 30	62 117	0,060
11*	15 7	30 125	45 132	0,044	40	0	0	0	0,000
12	16 15	20 73	36 88	0,035	Valores Básicos				
13	2 1	2 7	4 8	0,004	41*	35 196	3 7	66 203	0,064
14	2 0	1 11	3 11	0,003	42	5 28	2 0	7 28	0,007
15	4 2	5 19	9 21	0,009	43	16 62	9 1	25 63	0,024
16	3 1	3 20	6 21	0,006	44	9 45	7 0	16 45	0,016
17	5 2	1 17	6 19	0,006	45	1 10	2 0	3 10	0,003
Consequências Funcionais					46	9 41	3 0	12 41	0,012
18	2 6	8 16	10 22	0,010	47	5 29	1 1	6 30	0,006
19	11 16	21 47	32 63	0,031	48	3 16	1 0	4 16	0,004
20	11 10	7 30	18 40	0,018	49	5 21	2 0	7 21	0,007
21*	35 36	29 109	64 145	0,062	50	2 9	0	2 9	0,002
22	12 24	18 37	30 61	0,029	51	1 11	1 0	2 11	0,002
23	4 7	4 11	8 18	0,008	52	51 201	0	51 201	0,050
24	8 12	8 22	16 34	0,016	53	0	0	0	0,000
25	9 13	3 19	12 32	0,012	Total	513 1381		1026 2762	1
26	17 27	13 38	30 65	0,029					
27	1 1	1 5	2 6	0,002					
28	3 5	3 9	6 14	0,006					

Nota: * código com o maior índice de centralidade
 Fonte: Do autor (2021) – auxílio software *LadderUX*®.

Mediante o exposto percebe-se dois atributos concretos em destaque: ‘ausência do leite’ animal (9) e as ‘informações nutricionais’ (5). Isso representa a importância de tais características físicas para os consumidores do produto, já que foram as duas categorias com maiores índices de centralidade nesta dimensão. No que se refere os atributos abstratos, o ‘sabor’ (11) do produto e sua ‘similaridade com os iogurtes convencionais’ (12) foram os mais citados. Ou seja, os consumidores de iogurte vegano valorizam a origem vegetal do iogurte, mas valorizam suas composições nutricionais, assim como a sua similaridade em questões de sabor e textura aos iogurtes convencionais.

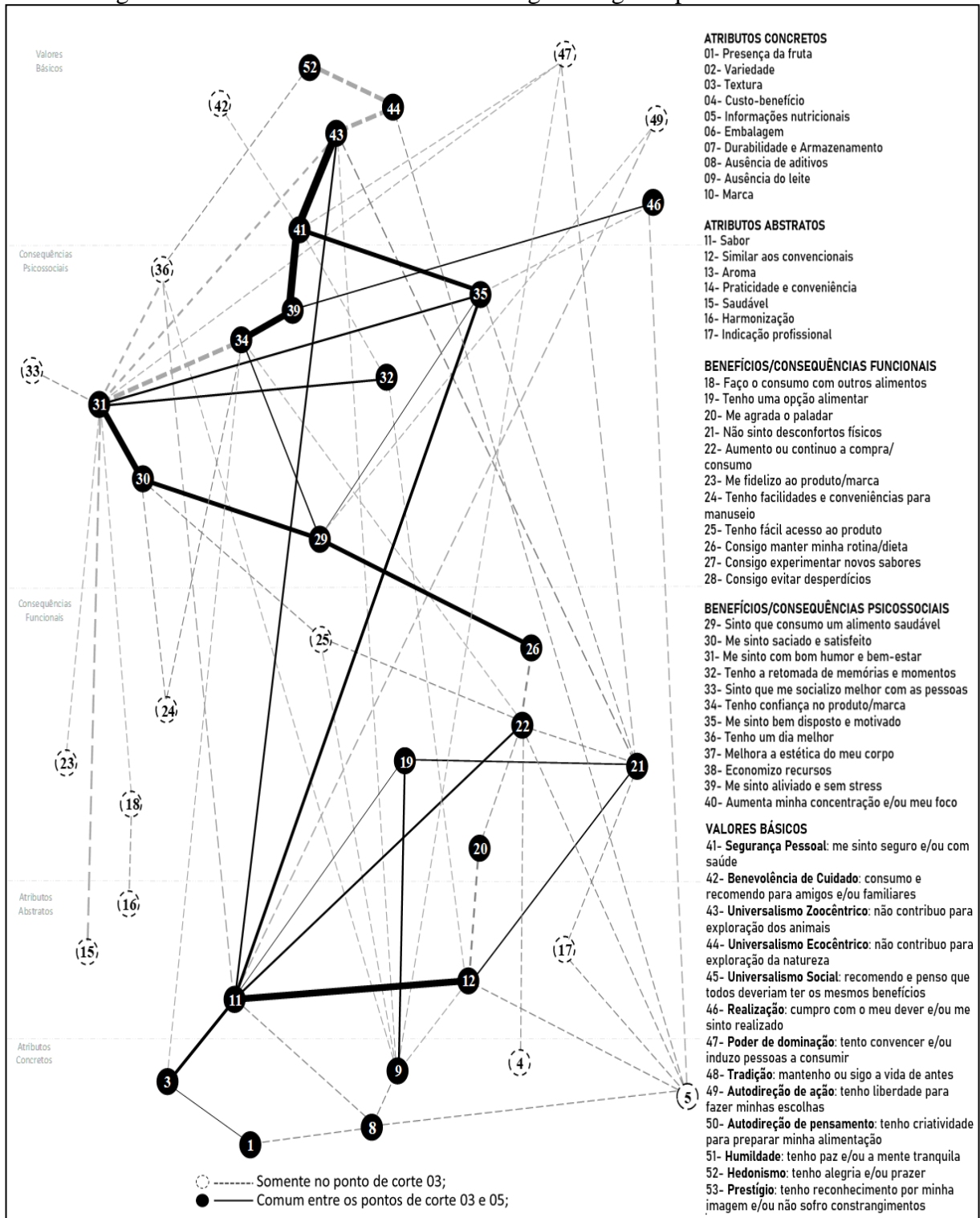
A principal consequência funcional relatada pelos consumidores se refere a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21), mas estes também destacaram a capacidade do produto se tornar ‘uma opção alimentar’ (19). No tocante às consequências psicológicas, percebe-se a importância das categorias: sentir-se de ‘bom humor e bem-estar’ (31), ‘consumir um produto saudável’ (31) e sentir-se ‘aliviado e sem *stress*’ (39). Em outras palavras, o iogurte vegano se torna uma opção saudável para os consumidores que possuem restrições gastrointestinais referente ao uso do leite animal, ao mesmo tempo que a similaridade em questões de sabor e textura são importantes para se familiarizar com o produto. Ainda, as características nutricionais do iogurte vegano não geram desconfortos físicos e, conseqüentemente,

despertam sentimentos de bem-estar, alívio, tranquilidade e influências positivas sobre os níveis de bom humor.

No que se refere aos valores pessoais, dois se destacam pela centralidade: segurança pessoal (41) e hedonismo (52). Infere-se que as características do produto como a ausência do leite animal e, por consequência, a inexistência de desconfortos físicos aos consumidores, o produto se torna capaz de fornecer segurança pessoal, assim como os sentimentos de prazer e alegria. Salienta-se que os sentimentos de prazer e alegria são associados a capacidade do produto contribuir para a preservação ambiental e/ou bem-estar animal. Em suma, a segurança pessoal e prazer/felicidade se apresentam como os principais objetivos de vida desses consumidores.

Apresentados os índices de centralidade de cada categoria tem-se a construção do MHV dos consumidores de iogurtes vegano (Figura 12), o qual ilustra todas as relações existentes à nível do ponto de corte 3 e 5. Assim como no MHV geral dos consumidores, o uso de dois pontos de corte foi aderido, o que permite visualizar as relações e categorias de alta recorrência nos pensamentos dos consumidores:

Figura 12 – MHV dos consumidores de iogurte vegano: pontos de corte 3 e 5



Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

Para a identificação das cadeias de percepções dominantes considerou-se as contribuições das cadeias formadas por números menores de categorias, as quais foram classificadas em grupos conforme o número de categorias composta. Analisando o MHV, da base para o topo, um total de 1154 cadeias foram identificadas. Salienta-se que todas as

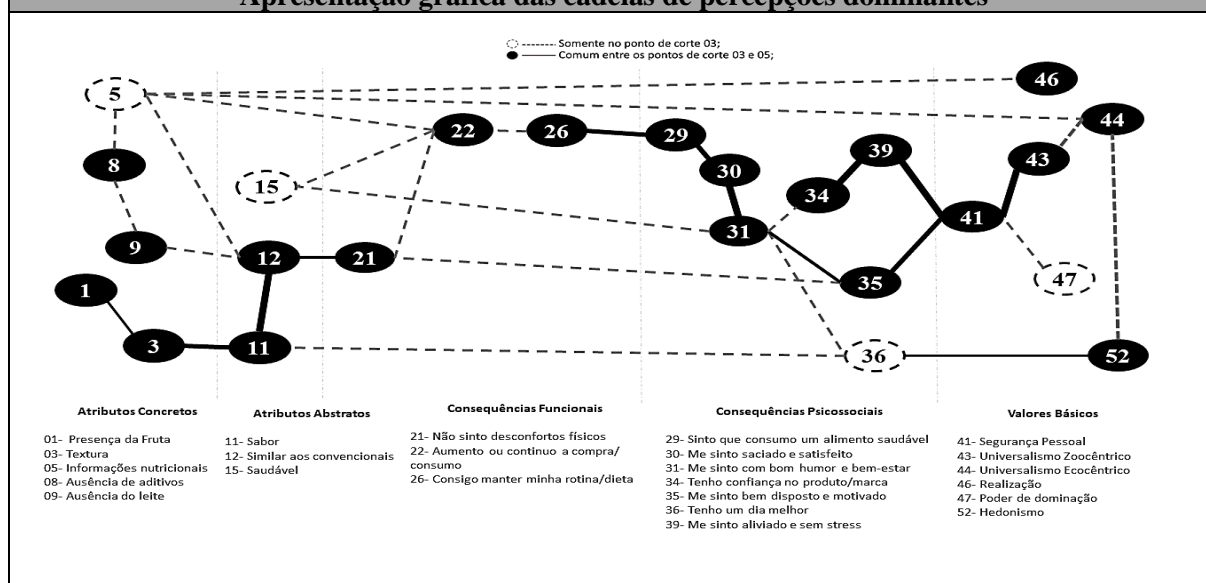
cadeias identificadas com o início ou término em consequências foram retiradas do processo somatório de relações, assim como as cadeias que possuíam relações entre apenas duas categorias. Sendo assim, 83 cadeias foram removidas e as 1072 cadeias restantes foram divididas em 14 grupos, sendo classificadas em grupos de 3 a 16 categorias.

Para o somatório das relações existentes entre os elementos pertencentes a cada cadeia de percepções fez-se uso do auxílio do *software Excel®*. A partir dos resultados obtidos, selecionou-se uma única cadeia, a qual possui o maior índice de relações totais existentes, como o elemento representante de cada grupo. As cadeias selecionadas são apresentadas na Tabela 8:

Tabela 8 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes veganos

Grupos	Cadeias identificadas	Relações diretas	Relações indiretas	Relações totais
3	5-44-52	3	15	18
4	15-31-36-52	8	24	32
5	1-3-11-36-52	17	45	62
6	5-12-21-35-41-47	11	75	86
7	15-31-35-41-43-44-52	60	71	131
8	5-22-26-29-30-31-36-52	59	129	188
9	5-22-26-29-30-31-35-41-47	76	148	224
10	5-12-21-22-26-29-30-31-36-52	94	219	313
11	5-22-26-29-30-31-35-41-43-44-52	125	246	371
12	1-3-11-12-21-22-26-29-30-31-36-52	132	320	452
13	5-12-21-22-26-29-30-31-35-41-43-44-52	163	376	539
14	5-12-21-22-26-29-30-31-34-39-41-43-44-52	204	428	632
15	5-8-9-12-21-22-26-29-30-31-35-41-43-44-52	201	513	714
16	5-8-9-12-21-22-26-29-30-31-34-39-41-43-44-52	242	583	825

Apresentação gráfica das cadeias de percepções dominantes



Fonte: Do autor (2021).

Observando as relações e categorias de maior recorrência dentro de cada grupos de cadeias de percepções, nota-se que o atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5) foi o mais lembrado pelos consumidores de iogurte vegano. Além disso, o atributo abstrato ‘similar aos convencionais’ (12) também se apresentou com alta frequência. Salienta-se que o atributo concreto ‘ausência do leite’ (9) não se apresentou com frequência nas cadeias visualizadas, mas este possui bons índices de centralidade.

Ademais, percebe-se que os consumidores de iogurtes veganos valorizam as informações nutricionais do produto como os níveis de cálcio, proteínas e as ausências de gorduras e colesterol. Além disso, os consumidores valorizam a similaridade de sabor e textura dos iogurtes veganos comparando aos iogurtes convencionais. Esse fato pode ser justificado/associado à facilidade de adaptação ao consumo deste produto durante a mudança alimentar.

No que se refere às consequências funcionais e psicossociais observa-se uma recorrente sequência de relações entre os elementos: 21→22→26→29→30→31. Em suma, o ‘aumento ou continuação de compra/consumo’ (22) do produto está associado a busca por ‘manter a dieta/rotina alimentar’ (26), assim como a buscar por ‘evitar desconfortos físicos’ (21) ocasionados por intolerâncias gastrointestinais. A partir disso, os consumidores percebem que estão realizando o ‘consumo de um alimento saudável’ (29), deixando-os ‘saciados e satisfeitos’ (30) com consumo do produto que, conseqüentemente, influencia positivamente seus sentimentos de ‘bem-estar e bom humor’ (31).

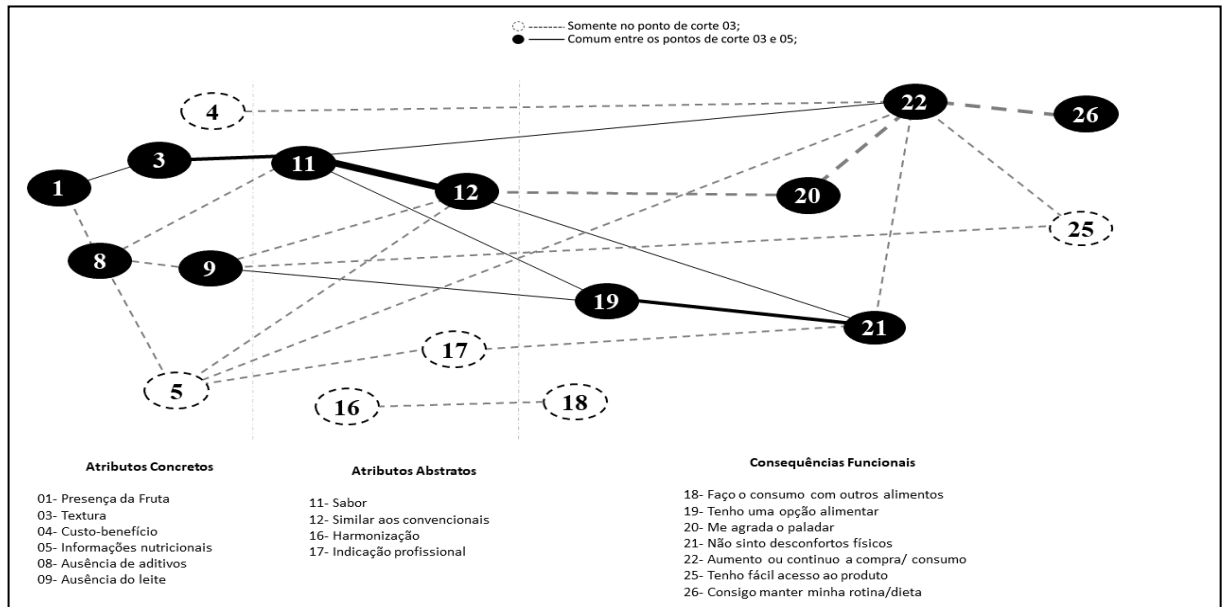
No que se refere aos objetivos para a vida dos consumidores de iogurtes veganos, percebe-se a busca por prazer e alegria. Ou seja, dentre os valores pessoais identificados tem-se o ‘hedonismo: tenho alegria e/ou prazer’ (52) como o principal desejo observado nas declarações dos consumidores. Ainda, o valor de ‘segurança pessoal: me sinto seguro e/com saúde’ (41) obteve considerável relevância para os consumidores. Percebe-se que os consumidores de iogurtes veganos buscam sensações prazerosas e alegria ao consumir o produto, ao mesmo tempo que buscam agregar valor a sua saúde pessoal, prevenindo-se da existência de doenças que podem se desenvolver em eventos futuros.

Salienta-se que traços relacionados aos valores universalismo zocêntrico (43) e universalismo ecocêntrico (44) também foram identificados. Isso demonstra e reforça o caráter de ‘autotranscendência’ dos consumidores referentes ao bem-estar dos animais e preservação da natureza. Além disso, os resultados corroboram com as premissas de Lee *et al.* (2019) sobre a criação de um valor pessoal fundamentado na proteção animal e que, em alguns casos, algumas pessoas podem valorizar ainda mais a causa animal do que a

preservação ambiental. Neste estudo, o valor universalismo zoocêntrico apresenta uma pequena vantagem quanto aos índices de centralidade, quando comparado ao universalismo ecocêntrico. Ou seja, pessoas podem sim, se preocupar mais com o bem-estar animal, quando comparado ao bem-estar ecológico.

O MHV referente aos consumidores de iogurte vegano possui a representação sob a ótica de dois pontos de corte: 3 e 5. Assim como na análise geral, analisou-se o MHV sob dois âmbitos: conhecimento sobre o produto e o autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). Deste modo, a primeira parte se refere ao conhecimento sobre o produto, e as relações entre os atributos concretos e abstratos, e o que essas particularidades podem proporcionar ao consumidor, conforme ilustra a Figura 13:

Figura 13 – Práxis no consumo considerados saudáveis: iogurtes veganos



Fonte: Do autor (2021).

O primeiro atributo concreto identificado se refere a ‘presença da fruta’ (1), o qual apresenta relações com os atributos concretos: ‘textura’ (3) e a ‘ausência de aditivos’ (8), com 6 e 3 relações totais, respectivamente. Salienta-se que a relação com o atributo ‘ausência de aditivos’ (8) é observada apenas com uso do ponto de corte 3. Isso significa que a presença de frutas se torna um aspecto preditor quanto a avaliação do produto referente a boa textura, ao mesmo tempo que criam impressões sobre ser um produto natural, sem a adição de aditivos como corantes, saborizantes e espessantes químicos.

Eu já consumo esse produto há mais de um ano, dois anos acredito. Então já estou acostumado e até gosto da poupa da fruta ali, mas a homogeneidade traz mais familiaridade com ele. Principalmente, se a pessoa está começando

a consumir esse produto agora. Minha sugestão era focar nessa mistura homogênea ou em colocar mais poupa de fruta para não aparecer apenas uma sujeira. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

A consistência de um produto cremoso, adocicado, tem o gosto do morango e os pedaços do morango, tudo isso influência [...]. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

[...] se é de coco, tem que ser de coco. Se é de morango, tem que ser de morango, tem que ter a fruta morango. Geralmente, iogurtes veganos você sabe que lá tem coco, não tem um aromatizante que te dá gosto de coco. Eu consigo ver nos iogurtes veganos que eles têm a presença da fruta e não um aromatizante. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Ambos os atributos concretos, ‘textura’ (3) e ‘ausência de aditivos’ (8) são associados a percepção de ser um produto ‘saboroso’ (11), apresentando 9 e 3 relações totais, respectivamente. No entanto, a relação entre a ‘inexistência de aditivos’ (8) e a percepção de um bom ‘sabor’ (11) é apresentada apenas no uso do ponto de corte 3. Para os consumidores, os iogurtes veganos sem a adição de aditivos químicos (espessantes, conservantes e corantes) são percebidos como produtos mais saborosos, mas tal relação é relativamente menor, quando comparada ao poder de influência ocasionada pela textura do produto. Ou seja, a textura pode exercer maior influência sobre a percepção de sabor.

Eu acredito que o produto não precisa de tudo isso. Existem marcas famosas que lançaram linhas veganas e todos eles têm muitos condimentos e aditivos. Quando você come o produto, você sente que é um produto muito industrializado. O gosto dele parece *fast-food*, na verdade é a mesma coisa de você comer um *McDonald's* [...]. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

É uma consistência boa. Ele é mais gostoso, mais firme que o de origem animal, a consistência dele é bem mais gostosa. Essa consistência, o sabor, a cor, não é aquela coisa artificial que a gente vê nos outros. É uma coisa gostosa, pega na colher e já come, não é uma meleca. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

No iogurte, acho que a consistência dele, o sabor adocicado, pedacinhos da fruta, isso para mim é bem parecido com os outros. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

Outro atributo concreto citado pelos entrevistados se refere a ‘ausência do leite’ animal (9). Dentre as relações identificadas no uso do ponto de corte 3, este atributo concreto apresentou 3 relações com o atributo concreto ‘ausência de aditivos’ (8), 4 relações com o atributo abstrato ‘similar aos convencionais’ (12) e 3 relações com a consequência funcional ‘ter fácil acesso ao produto’ (25). Todavia, a associação de maior recorrência se refere a consequência funcional ‘ter uma opção alimentar’ (19), a qual pode ser observada no uso dos pontos de corte 3 e 5.

Pode-se inferir que a origem vegetal na fabricação desses iogurtes estimula as percepções sobre o consumo de um produto natural, o qual não possui adição direta ou indireta de aditivos químicos. Além disso, as similaridades de sabor e textura dos iogurtes veganos aos iogurtes convencionais facilitam o processo de adaptação ao consumo. Tal similaridade foi apontada como um dos objetivos das empresas nas fabricações de produtos de origem vegetal (EMBRAPA, 2019). Além disso, os consumidores relataram possuir restrições gastrointestinais relacionadas aos alimentos oriundos do leite animal. Deste modo, a origem vegetal desses iogurtes é valorizada por se tornar uma opção alimentar viável:

Por não ser animal, não conter nada animal nele. Para mim ele é mais natural. Não que natural não seja bom, tem umas coisas naturais que são legais [...]. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

[...] achei muito parecido com o iogurte feito do leite de vaca. Não vi nenhuma diferença no sabor. A primeira impressão que a nossa mente tem é que deve ter um gosto estranho, de manteiga, mas realmente, foi muito gostoso e por isso comecei a consumir. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Se ela vai passar a consumir um iogurte de origem vegetal, e antes ela consumia iogurtes de origem animal, ela vai tentar ao máximo, tentar se aproximar a característica do iogurte vegetal daquilo que ela consumia antes. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Para mim, particularmente, alguns alimentos quando ingeridos com frequência se tornam ulcerativos para mim, um desses produtos são laticínios. Com isso, após descobrir a doença, tive que mudar toda a minha rotina alimentar e é difícil encontrar um produto que não tenha leite, até hoje é muito difícil. Então, acabei começando essa busca por produtos assim [...]. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

O atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5) e suas respectivas relações somente são observadas no uso do ponto de corte 3. Tal característica é associada pelos consumidores ao atributo concreto ‘ausência de aditivos’ (8), aos atributos abstratos ‘similar aos convencionais’ (12) e ‘indicação profissional’ (17), do mesmo modo com a consequência funcional ‘aumenta ou continua a compra/consumo’ (22) do produto. Todas as relações apresentam um total de 3 ocorrências.

Para os consumidores de iogurtes veganos, as informações nutricionais como níveis de proteína, colesterol, cálcio, bem como a ausência de lactose e açúcares precisam estar alinhados a inexistência de aditivos como conservantes, corantes e saborizantes. Além disso, os iogurtes veganos se apresentam como uma alternativa benéfica aos consumidores com limitações físicas gastrointestinais aos derivados lácteos convencionais, se tornando, inclusive uma opção recomendada por especialistas nutricionais. A obtenção de tais aspectos

nutricionais se tornam preditores na busca por aumentar ou manter a compra/consumo dos iogurtes:

[...] consegue fornecer os nutrientes necessários para o nosso bem-estar, para o organismo, como vitaminas, minerais, macronutrientes, proteínas, carboidratos, lipídios. A composição dos iogurtes com ingredientes mais naturais, não tem nutrientes que, às vezes, a gente nem sabe o que é, a gente lê e fica mais tranquila. Saber o que está naquele iogurte, não tem tanto conservante, corante como algumas marcas que a gente encontra no mercado. (Entrevistado 10 – Iogurtes Veganos).

Ele tem poucos ingredientes na fórmula, não vai açúcar, conservantes, esses aditivos que existem em outros produtos. (Entrevistado 8 – Iogurtes Veganos).

Se eu for em um supermercado e encontrar dois produtos, mas só que um possui uma concentração de algo que me interessa, nesse caso a proteína. Certamente escolheria ele. (Entrevistado 14 – Iogurtes Veganos).

Como me pegou de surpresa [intolerância à lactose], eu fiquei meio perdida. Já recebendo uma indicação de uma pessoa que fazia tratamento há algum tempo, já tinha confiança nela... ela sempre consome antes, vê rótulo, ela não vai indicar qualquer produto. Ela pede para comprar um, para testar, se vai gostar. Para mim, ajudou muito. (Entrevistado 4 – Iogurtes Veganos).

Outro atributo concreto citado pelos consumidores de iogurtes vegano se refere ao ‘custo-benefício’ (4), ou seja, a relação preço-benefícios observada ao consumir o produto. Tal atributo apresentar relações com a consequência funcional ‘aumenta ou continua a compra/consumo’ (22), porém, essa associação ocorre somente no uso do ponto de corte 3. Em suma, os consumidores relatam que o valor investido se torna relativamente menor ao observar os resultados obtidos que, conseqüentemente, estimulam a constância ou aumento de compra/consumo do produto:

É possível poder comprar, não é uma coisa que só pode compra uma unidade no mês. É mais acessível, não significa que vai tomar todo o dia, mas você tem mais possibilidades. (Entrevistado 4 – Iogurtes Veganos).

Eu acho que é a questão de ele ser um produto que você não vai precisar de um planejamento para comprar ele. Existem produtos de rotina alimentar que é necessário fazer isso. Na correria do dia a dia vai poder comprar o produto, tem momento que você está com pouco dinheiro e você vai poder ter acesso aquele produto. (Entrevistado 7 – Iogurtes Veganos).

Esses produtos acabam sendo bem mais caros. Eu intendo que possam ter um valor diferenciado, mas você não encontra promoção [...]. Se posso ver as promoções tanto do iogurte normal quanto o vegano. Posso levar do outro também, mas posso participar da mesma [promoção] que as outras pessoas estão participando. Hoje quero levar o iogurte comum para minha família, e ele e o vegano estando de promoção, então eu vou levar o vegano. (Entrevistado 20 – Iogurtes Veganos).

Partindo para o encadeamento referente aos atributos abstratos tem-se o ‘sabor’ (11) como o grande centralizador, o qual é fortemente associado a ‘similaridade aos convencionais’ (12), com um total de 12 relações. Além disso, o ‘sabor’ (11) foi associado as consequências funcionais: ‘ter uma opção alimentar’ (19) e ‘aumenta ou continua a compra/consumo’ (22) do produto, ambas com um total de 5 relações. Isso significa dizer que os consumidores de iogurtes veganos valorizam a similaridade de suas características aos iogurtes convencionais. Ainda, o sabor se apresenta como um dos responsáveis por influenciar a percepção sobre ser uma boa opção alimentar, bem como manter ou aumentar a adesão pelo consumo do produto:

Por isso que é muito importante que ele seja saboroso. [...] o sabor é diferenciado para continuar a consumir o produto, por que esses produtos são caros e, mesmo assim, eu continuo a consumir o produto. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

[...] já ele [filho], por ser criança não gosta, mas eu gosto. Então ele fica com esse de coco, mas a textura é muito boa. Eu mesmo já provei do outro, ele nunca provou, a textura é igual. Não vejo diferença de sabor ou textura. (Entrevistado 3 – Iogurte Vegano).

Para mim foi um dos que mais se aproximaram dos iogurtes que eu estava acostumada a tomar, porque sempre fui muito de derivados do leite, o leite em si, os derivados... Para mim foi o sabor. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Se tiver algum sabor estranho ou algo que não estou familiarizada, provavelmente, não voltarei a consumir [...]. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Ele me auxilia na saciedade, em não ingerir outros produtos muito adoçado, é um produto bem equilibrado [...]. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Quando você tem uma textura muito diferenciada, você tem a sensação de não estar comendo um iogurte, você pode estar comendo qualquer outra coisa. Ter uma textura muito parecida com os iogurtes tradicionais traz a sensação de estar consumindo um iogurte tradicional. (Entrevistado 19 – Iogurte Vegano).

É um alimento normal, não causa estranhamento para outras pessoas e ao paladar também. É muito parecido, mesmo sendo diferente na composição do leite de origem animal. Parece estranho, mas mesmo diferente ele é igual. (Entrevistado 20 – Iogurte Vegano).

A característica de ‘similaridade aos convencionais’ (12) apresenta um total de 5 relações com a consequência funcional ‘evitar desconfortos físicos’ (21), algo comum em ambos os pontos de corte (3 e 5). Já a relação a com a consequência funcional ‘agradar o paladar’ (20) só é observada no uso do ponto de corte 3. Em suma, a similaridade do produto

referente a textura e sabor aos iogurtes convencionais promove maior agradabilidade ao paladar durante a prática de consumo de iogurtes veganos. Além disso, alguns consumidores alegam que a ausência do leite animal minimiza o surgimento de reações e desconfortos físicos, ao mesmo tempo que a similaridade deste produto aos iogurtes convencionais facilitam o processo de adaptação e adesão ao consumo.

O iogurte, eu gosto mais daquele grego, a consistência dele é igual à do grego tradicional. O paladar para mim é perfeito. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

O iogurte vegano além de lembrar a textura do outro iogurte, o gosto, eu achei mais leve quando consome. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Não acho tão doce, mas ele agrada o paladar, ele tem um sabor diferente [...] (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

É mesma coisa que falar: ‘se você come alface, está fazendo uma boa dieta. Se comer uma macarronada, não é tanto’. Assim... não se compara a uma macarronada com uma alface. Você tem que fazer um esforço para mudar o paladar, se adaptar a aquela alimentação. Com o iogurte, eu não precisei disso. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

O gosto, aquele gostinho parecido com o de leite de vaca, de iogurte verdadeiro. [...] Não faz diferença, você percebe que não é o fato de o produto não ser feito pelo leite de vaca que ele não vai ser bom, os benefícios melhores para a saúde, para o corpo e o organismo. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Outro atributo abstrato identificado se refere a ‘harmonização’ (16), a qual apresenta relações com a consequência funcional ‘fazer o consumo com outros alimentos’ (18). Ambas as categorias e suas respectivas associações somente são observadas no uso do ponto de corte 3. Sendo assim, os consumidores de iogurtes veganos valorizam a capacidade de combinação alimentar dos iogurtes veganos e, assim, podem exercer a experiência de consumo aliado a frutas, demais farinhas e oleaginosas.

Gosto de comer ele com granola, para mim é um sabor agradável. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Eu não sou muito fã de frutas, mas com o iogurte, por estar em casa, na cozinha, eu vejo como uma coisa gostosa. Sempre estou com uma fruta nova, uma geleia, não adiciono açúcar. É uma coisa extremamente boa, eu sou obrigada a comer a fruta, por isso que é bacana. Não sou de comer frutas, mas com o iogurte eu sempre pego. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

[...] quando misturado com a fruta é bem diferente, cria um gosto muito bom... se for uma fruta que já estávamos acostumados, por exemplo, o morango, mamão, ameixa. (Entrevistado 16 – Iogurte Vegano).

[...] eu coloco uma Granola por cima, uma castanha, sempre faço uma diferenciada [...]. É um benefício bom, você tem um produto, mas não precisa ficar somente nele. Pode transformar ele em outros sabores, fazendo diferente. É um produto que você o diferencia de outras maneiras para não perder o contato com ele. (Entrevistado 18 – Iogurte Vegano).

No que se refere as consequências funcionais, a ‘ausência de desconfortos’ (21) se apresenta como a categoria de maior centralidade, ou seja, se apresenta com maior recorrência sobre o consumo de iogurte vegano. Esta consequência funcional advém do atributo abstrato ‘ser uma indicação profissional’ (17) e se relaciona com o ‘aumento ou continuação da compra/ consumo’ (22), porém, essas relações ocorrem somente no uso do ponto de corte 3. Comum nos pontos de corte 3 e 5, a ‘ausência de desconfortos’ (21) é associado a consequência funcional ‘ter uma opção alimentar’ (19), possuindo um total de 5 relações.

Pode-se inferir que alguns consumidores consomem os iogurtes veganos por possuírem algum tipo de restrição alimentar aos iogurtes convencionais, o que explica a relação com as indicações realizadas por profissionais da nutrição. Sendo assim, o iogurte vegano se apresenta como uma opção alimentar adequada, permitindo aos consumidores usufruir do produto sem se deparar com o surgimento de efeitos nocivos à saúde. Conseqüentemente, ao consumir os iogurtes veganos e observar que tal alimento não manifesta suas intolerâncias, os consumidores passam a ter o produto como um aliado alimentar e, conseqüentemente, voltam a consumir em outras oportunidades.

É por não ter outra opção, por não poder comer porque faz mal, para mim em específico. Acredito que seja essa a importância dele. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

A enzima [galactáse] reduz em até 80% [lactose], mas o restante pode me fazer mal. Por ter uma intolerância severa, a questão número um é não ter leite. Tudo que vou comprar eu olho o rótulo inteiro, não importa se estou com pressa, eu paro para ler [...] o fato de consumir um produto e ele não me fazer mal, sem desconfortos abdominais, dor, diarreia, é sensacional! (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Ele faz bem para a minha cabeça, porque um dos sintomas que eu tinha muito, quando consumia lactose, era dor de cabeça. Tinha enxaqueca direto e eu não sabia. O abdômen super inchado e também não sabia o motivo. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Um dos fatores da lactose, dependendo da quantidade que eu fosse tomar, eu estaria me sentindo muito cansada, sono, dá uma caída no meu rendimento, no meu dia a dia. Acabo ficando mais indisposta, eu sei que é da lactose, com o vegano eu não tenho esse problema. Já passei muito mal com a zero lactose. (Entrevistado 20 – Iogurte Vegano).

O funcionamento do intestino é diferente, quando comparado ao consumo de outros produtos. Aquele peso... é uma coisa bem interessante mesmo, depois

que eu comecei a consumir, comecei a observar. Ele não me traz efeitos colaterais, nenhum praticamente, comparado ao que o outro trazia. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

Além das relações apontadas anteriormente com os elementos: ‘sabor’ (11) e ‘evitar o surgimento desconfortos físicos’ (21), a consequência funcional ‘aumento ou mantenho a compra\consumo’ (22) do produto apresenta ligações com o fato de ‘agradar o paladar’ (20) e capacidade de ‘conseguir manter a dieta/rotina’ alimentar (26). Ademais, a adesão ao consumo também é associada a ‘facilidade de acesso ao produto’ (25). Salienta-se que todas as relações ilustradas são percebidas somente com o ponto de corte 3, assim como, a presença da categoria ‘tenho facilidade de acesso ao produto’ (25).

Adiante, percebe-se que as características do iogurte vegano são capazes de agradar o paladar de seus consumidores, o qual age como um provável estímulo para manter ou aumentar o consumo do produto. As facilidades de acesso também contribuem para adesão ao produto, de modo que, ao manter a frequência de compra/consumo os consumidores conseguem dar sequência em suas dietas e/ou rotinas alimentares.

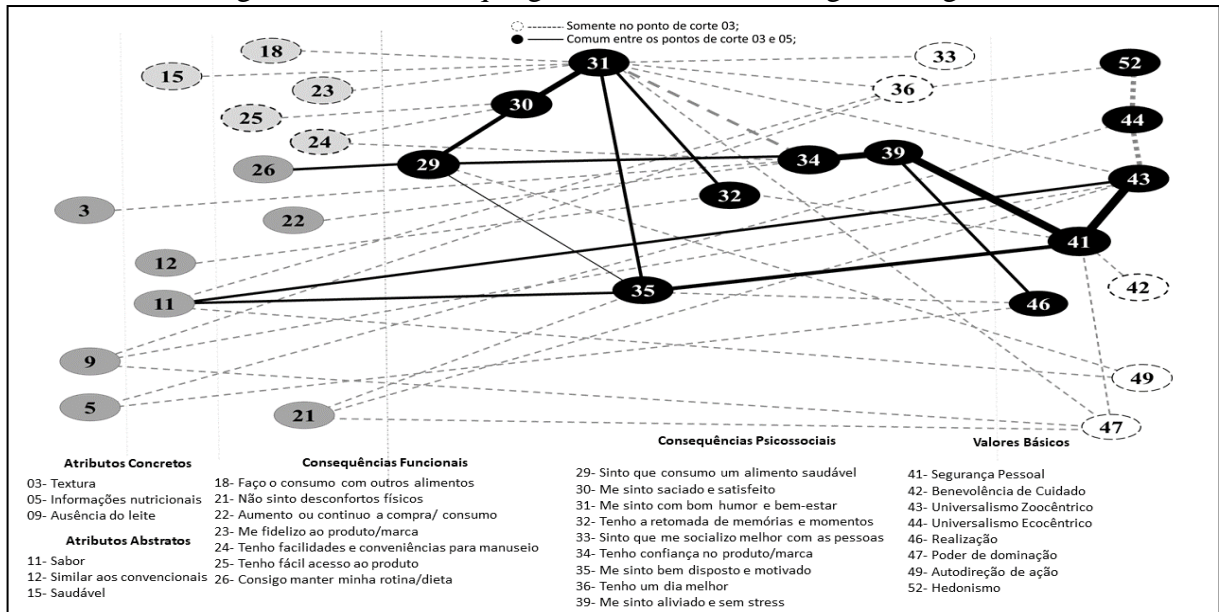
Se não agradar o paladar, eu não vou insistir em colocar a minha vida em risco. Eu tapava o nariz para poder tomar o produto, se eu precisar fazer isso, eu não vou repetir o produto, não vou comprar o produto. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Como eu moro em uma cidade pequena, eu não tinha acesso à iogurtes [...] ficava um bom tempo sem consumir, até que eu voltava a capital para comprar novamente. Agora eu consigo comprar aqui na minha cidade mesmo, ando alguns quilômetros, uns 9km, e vou comprar. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Acho que facilitaria mais minha rotina, encontrar um produto que venha entrar no plano alimentar. Acaba por comprar aquele produto com frequência, nas compras da semana ou do mês. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

Apresentadas as relações que descrevem o conhecimento dos consumidores sobre o produto, as quais apontam as características do produto e o que essas características podem proporcionar aos seus consumidores, inicia-se a segunda fase de análise. Nesta etapa, são descritos os aspectos correspondentes ao autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991), apontando as consequências psicossociais e suas relações aos valores pessoais. Em suma, retratam as motivações psicológicas e o ‘estado de ser’ visado pelos consumidores de iogurtes veganos (Figura 14).

Figura 14 – Valores que guiam o consumo de iogurtes veganos



Fonte: Do autor (2021).

Iniciando a partir da consequência funcional ‘consigo manter minha rotina/dieta’ alimentar (26) tem-se a primeira consequência psicossocial ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29), com um total de 6 relações. A partir disso, tal consequência é associada a outras três consequências psicológicas, sendo: ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30), com 8 relações totais, ‘ter confiança no produto/marca’ (34) e ‘sentir-se bem disposto e motivado’ (35), ambas com 5 relações totais.

Para os consumidores, um dos aspectos associados a utilização do produto em suas dietas e/ou rotinas alimentares se deve ao fato de considerar o iogurte como um produto que contém componentes nutricionais capazes de agregar a sua saúde, ou seja, ser um alimento saudável. A percepção sobre a saudabilidade do alimento também se relaciona com a confiança no produto e/ou marca fabricante, o que culmina em percepções positivas sobre seus possíveis benefícios. Além disso, após o consumo do produto, os consumidores descrevem as sensações de saciedade e satisfação por estar atendendo suas necessidades/expectativas, de modo a relatar sua percepção sobre influências positivas em sua disposição e motivação pessoal.

Eu volto na questão daquilo que julgo ser mais saudável, então sempre acho que vou ter esse benefício na parte da saúde. (Entrevistado 3 – Iogurte vegano).

Positiva, porque além de saber que estou comendo um alimento saudável, está fazendo bem para o meu físico, organismo. (Entrevistado 4 – Iogurte vegano).

Além do produto ser mais saudável, do pronto de vista nutricional, eu também me conscientizo que a empresa é consciente, preocupada com a questão ambiental e também de forma saudável. (Entrevistado 10 – Iogurte vegano).

Ser um produto saudável, que fala aquilo que se propõe na descrição da embalagem e a gente sente pelo sabor. Que aquilo que é informado é realmente apresentado pela embalagem ao consumidor. Existem alguns produtos que relatam na embalagem, mas na hora de experimentar é totalmente diferente. (Entrevistado 11 – Iogurte vegano).

O fato de achar um que é mais saudável, igual em consistência e sabor, para mim foi ótimo. Claro, paga um pouco à mais, eles costumam ser mais caros. Mas acho que tem coisa que a gente não deve economizar, saúde ou algo do tipo [...] acho que de satisfação. (Entrevistado 13 – Iogurte vegano).

A consequência psicossocial ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30) apresenta origens nas consequências funcionais ‘tenho facilidades e conveniências de manuseio’ (24) e ‘tenho fácil acesso ao produto’ (25), as quais são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Ainda, além da relação com a consequência psicossocial ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29), tem-se a associação com a consequência psicossocial ‘sentir-se com bom humor e bem-estar’ (31), com um total de 11 relações totais.

Observa-se que para os consumidores, obter facilidades para conseguir ter acesso ao produto, bem como as facilidades e conveniências para transporte e consumo culminam nos sentimentos de saciedade e satisfação. Do mesmo modo, mediante a percepção sobre consumir um alimento saudável tem-se os sentimentos de saciedade e satisfação. Adiante, saciedade e satisfação estão vinculadas as sensações de bom humor e bem-estar. Ou seja, os sentimentos de saciedade e satisfação também influenciam positivamente os sentimentos de bom humor e bem-estar:

Me sinto muito satisfeito, porque é uma coisa que eu gosto muito. E era uma coisa que eu não podia consumir por só encontrar os derivados de leite. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Acho que quando ela encontra um produto assim, ela fica muito satisfeita de encontrar. Nem sempre foi assim, agora que está aparecendo mais produtos no mercado, que é produto vegano. Acho que é tudo de bom para quem gosta. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Uma sensação de satisfação por estar se alimentando de um alimento saudável. Não estar adquirindo produtos químicos, cheios de medicação, hormônios [...]. (Entrevistado 18 – Iogurte Vegano).

[...] quando eu como, fico saciada e não fico com a sensação de que estou explodindo de cheia, que consumi mais do que deveria. Na maioria das vezes, você vai comprar um produto normal e ele tem mais porcarias do que benefícios. Eu sinto a questão de bem-estar aí. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Na verdade, eu tenho depressão e tive compulsão alimentar. Em relação ao que era e comia antes, estou muito melhor. Me sinto muito melhor não só fisicamente, mas psicologicamente também. Eu fico muito satisfeita. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

Dentre as consequências psicossociais observadas, a categoria ‘sentir bom humor e bem-estar’ (31) apresentou o maior índice de centralidade. Esta consequência apresenta origens no atributo abstrato ‘ser saudável’ (15), assim como nas consequências funcionais: ‘faço o consumo com outros produtos’ (18) e ‘me fidelizo ao produto/marca’ (23). Ainda, ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) também é associada a outras três consequências psicossociais: ‘me socializo melhor com as pessoas’ (33) e ‘tenho um dia melhor’ (36). É importante dizer que as categorias e associações aqui citadas são observadas somente no uso do ponto de corte 3.

‘Sentir-se com bom humor e bem-estar’ (31) também é associado ao fato de ‘ter confiança no produto/marca’ (34), sendo que esta relação ocorre somente no uso do ponto de corte 3. Por outro lado, dentre as categorias e relações comuns nos dois pontos de corte (3 e 5), ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) é associada ao fato de ‘ter a retomada de memórias e momentos’ (32) e ‘sentir bem disposto e motivado’ (35), apresentando 6 e 9 relações totais, respectivamente.

Pode-se dizer que a percepção dos consumidores sobre a saudabilidade do produto, bem como a possibilidade em poder usufruir do produto junto a outros alimentos como frutas e/ou oleaginosas culminam nos sentimentos de bom humor e bem-estar. Além disso, suas preferências por um produto ou marca específica (fidelizar-se) também contribuem para obter os sentimentos de bem-estar e bom humor, os quais se relacionam aos sentimentos de confiança sobre o produto/marca.

Os consumidores relatam que os sentimentos de bem-estar e bom humor obtidos pelo consumo de iogurtes veganos influenciam positivamente suas relações sociais. Além disso, os sentimentos de bem-estar e bom humor são vinculados a capacidade de acessar momentos e memórias vivenciados em um dado período no tempo. Ainda, os sentimentos de bom humor e bem-estar também contribuem para melhorias na disposição e motivação pessoal dos consumidores, do mesmo modo que influenciam suas percepções sobre ter um dia melhor e mais produtivo:

Que está tomando um iogurte de verdade que tem poucos ingredientes e lembra iogurte. Me sinto bem, comendo uma coisa saudável. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Muito bem mesmo. É uma coisa que poderia passar despercebida, passar o dia sem comer nenhuma fruta. Quando eu estou com o iogurte, eu penso, e só de imaginar me dá água na boca. Daí vou lá e tenho que pegar uma banana, amora, geleia natural... isso me puxa, uma coisa puxa a outra. Então, sempre tenho algo em casa, na geladeira, porque a hora que eu comprar o iogurte, sei que vou ter que usar. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

Eu acho que é essa questão de bem-estar mesmo, satisfação, é difícil de explicar [...]. Minhas atividades diárias, consigo executar de uma maneira mais prazerosa, produtiva. Consigo me relacionar melhor com as pessoas, acho que seria isso. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Você fica uma pessoa mais leve e as coisas vão fluindo em uma reação cadeia, vai dando mais certo [...] enfrenta a caminhada mais rápido, cumprimento as pessoas de forma mais feliz. (Entrevistado 16 – Iogurte Vegano).

Modifica a energia que tenho, eu fico com mais energia para realizar os meus afazeres do dia, consigo fazer minhas alimentações tranquilamente, porque não vou estar passando mal, vou estar bem. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Além da relação com a categoria ‘sentir-se de bem-estar e bom humor’ (31), a consequência psicossocial ‘ter retomada de memórias e momentos’ (32) apresenta origens no atributo abstrato ‘ser similar aos convencionais’ (12), a qual foi observada no uso do ponto de corte 3. Infere-se que devido ao desenvolvimento de intolerâncias físicas ao iogurte de origem animal, alguns consumidores ficaram impossibilitados de consumir o produto. Porém, com a possibilidade de voltar a consumir o produto, sendo este de origem vegetal, conseguiram experimentar um alimento que era comum outrora:

Isso me deu uma memória, voltei uns bons anos na minha vida. Eu chorei, porque era uma coisa que eu gostava muito de comer e depois de 8 anos pude sentir o sabor de novo. Me remeteu memórias de quando eu tinha saúde plena. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Eu me sinto bem [...] isso me remete a infância, eu tomava muito iogurte. Sempre tomei muito iogurte, sempre fui muito do leite, para mim foi muito bom. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

É uma emoção que te invade o peito, se sente bem, se sente em casa, sentimento de carinho, afeto... e isso tudo vem à tona, porque estão na minha memória afetiva. São coisas que, por trabalhar com comida, ela pode ser a mais simples possível, mas se aquele cheiro te lembrar o que você teve de gostoso na infância, a comida vai ser maravilhosa. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

A consequência psicossocial sentir-se ‘bem disposto e motivado’ (35) se relaciona com o atributo abstrato ‘sabor’ (11), com 6 relações totais, e com a consequência funcional ‘ausência de desconfortos físicos’ (25). Sendo a última, observada apenas no uso do ponto de

corte 3. Os sentimentos de disposição/motivação também se relacionam com as sensações de ‘bom humor e bem-estar’ (31), assim como a consequência ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29), citados anteriormente. Deste modo, percebe-se que consumir um alimento saboroso e que, ao mesmo tempo, inibe a existência de desconfortos físicos após o consumo deixam os consumidores de iogurtes veganos motivados e com mais disposição:

Eu sinto mais disposição no dia a dia e que está me fazendo bem. Auxiliando junto com outros alimentos que a gente consome durante o dia, e esse iogurte faz parte desses produtos. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Ela vai sentir diferença, não no primeiro dia, mas vai sentir o corpo dela melhor, mais disposição. É a mesma coisa quando a gente faz exercício, a gente vê que no começo dói, mais depois você sente mais disposição, se sente melhor. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Bem, muito bem. Me sinto bem melhor, disposta, não sinto com mal estar, com azia ou alguma coisa. Me sinto bem, leve, sem nada. Super bem. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

Além de ser associado aos sentimentos de ‘bem-estar e bom humor’ (31) a consequência psicossocial ‘tenho um dia melhor’ (36), apresenta relações com os atributos ‘ausência do leite’ animal (9) e ‘sabor’ (11). Salienta-se que ‘ter um dia melhor’ (36) e suas respectivas relações são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Observa-se que as peculiaridades do iogurte vegano e seu sabor influenciam positivamente a percepção dos consumidores sobre ter um dia melhor.

O que ele me traz é um bem-estar inexplicável. Não só o iogurte, os alimentos em gerais que são veganos. O iogurte me traz essa saciedade. Acordo pela manhã, tomo o café e já saio feliz da vida, não vou passar mal, um bom dia e uma boa tarde, e a vida continua. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Aí quando você está de bem consigo mesma, tudo no seu redor é melhor. O dia flui [...]. (Entrevistado 16 – Iogurte Vegano).

Faz com que eu renda mais o dia, eu fico mais disposta para fazer as minhas tarefas, eu não fico passando mal, indisposta. Eu me levanto, faço a alimentação pela manhã com os produtos veganos, que posso, e meu dia rende muito mais. (Entrevistado 17 – Iogurte Vegano).

Outra consequência psicossocial observada se refere a ‘confiança no produto/marca’ (34). Tal consequência possui origens no atributo concreto ‘textura’ (3), nas consequências funcionais ‘aumento ou mantenho a compra/consumo’ do produto (22) e ‘tenho facilidades e conveniência de manuseio’ (24). Salienta-se que essas relações são observadas somente no

uso do ponto de corte 3. Adiante, tem-se a relação com a consequência psicossocial ‘me sinto aliviado e sem *stress*’ (39), sendo comum no uso dos dois pontos de corte (3 e 5).

Deduz-se que a textura e o sabor dos iogurtes veganos, preferencialmente similar aos convencionais, se tornam um dos aspectos preditores na criação de confiança do consumidor ao produto ou marca específica. O aumento na frequência e, inclusive, a fidelização na compra/consumo de um produto/marca tendem a ser influenciados pelas relações de confiança existentes com o produto. Sendo que tal confiança no produto/marca pode ser gerada a partir das conveniências e facilidades de manuseio obtidas pelo alimento. Assim, a confiança no produto é vinculado aos sentimentos de tranquilidade e alívio após o consumo.

[...] sei que é uma empresa que posso confiar, é vegana, posso ir no mercado e comprar, abrir e tomar uma garrafinha. Eu sei que não vai acontecer nada, não tem nada ali embutido para e fazer mal. (Entrevistado 4 – Iogurte Vegano).

Eu me sinto bem e sinto que é um produto que posso confiar [...] acaba sendo mais uma tranquilidade, não fico com aquele pesar, sentimento de culpa que, às vezes, surgem após o consumo de produtos que não são dessa linha. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Você vê o produto e ele acaba cumprindo com aquilo que ele está apresentando antes de você experimentar. (Entrevistado 7 – Iogurte Vegano).

A empresa sabe que se colocar qualquer ingrediente não vai produzir aquela cremosidade, então você saber que a empresa está colocando os ingredientes certos para ter essa textura do produto [...]. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Acho que é uma sensação de alívio, porque você sabe que isso não vai te causar nenhum malefício. [...] estar consumindo um produto que você tem certeza que não vai estar te causando mal. (Entrevistado 19 – Iogurte Vegano).

Iniciando a dimensão referente aos valores pessoais, a busca por ‘segurança pessoal: me sinto seguro ou com saúde’ (41) se apresenta como a categoria de maior índice de centralidade. Schwartz *et al.* (2012) caracteriza a segurança pessoal como a busca do sujeito por afastar situações perigosas e/ou lesivas em contexto microambiental, em que o indivíduo está inserido (*e.g.* evitar doenças, manter-se saudável e/ou sensações de pertencimento).

No âmbito nutricional, Moreira e Acevedo (2015) relatam que um dos pilares para uma adesão alimentar baseada em vegetais é a busca por longevidade e boa saúde, sendo que a dieta saudável vegana é apenas uma parte de um estilo de vida pautado por questões éticas e morais que circundam a valorização dos direitos animais (GREENEBAUM, 2012). Deste modo, percebe-se que além do valor segurança pessoal apresentar relações consistentes com as consequências psicossociais ‘sentir-se bem-disposto e motivado’ (35) e ‘sentir-se aliviado e

sem *stress*' (39), também é vinculado ao valor pessoal 'universalismo zoocêntrico: não contribuo para a exploração dos animais', possuindo 6, 15 e 9 relações totais, respectivamente.

Os sentimentos de disposição e motivação, bem como de tranquilidade e alívio, obtidos após o consumo, são resultantes de uma convicção sobre a capacidade dos iogurtes veganos contribuir para a boa saúde e prevenção contra doenças. Tal segurança pessoal dos consumidores pode se referir às questões físicas e psicológicas, ou seja, saber que não terá efeitos nocivos à sua saúde física, bem com a busca por aspectos psíquicos como aceitação e pertencimento. Além disso, para os entrevistados ao consumir este alimento, não estarão contribuindo para a exploração e maus tratos dos animais.

Adiante, o valor segurança pessoal também apresenta relações que podem ser observadas somente no uso do ponto de corte 3. Sendo assim, o valor 'segurança pessoal' (41) se relaciona com a consequência psicossocial 'ter retomada de memórias e momentos' (32) e aos valores 'benevolência de cuidado: consumo e recomendo para amigos e/ou familiares' e 'poder de dominação: tento convencer e/ou induzir as pessoas a consumir'. Com isso, percebe-se que ao observar os benefícios após o consumo, os consumidores entrevistados tendem a recomendar ou fornecer o produto para pessoas próximas, bem como tentar convencer os outros sobre o consumo do produto:

Eu me sinto incluída. Quando isso tudo começou, era muito difícil encontrar produtos veganos, 100% veganos, era muito difícil aqui na cidade onde moro. Não achava no supermercado. Ai quando novas empresas foram aparecendo e pegando a causa, acabei me sentindo, assim como outras pessoas que conheço, incluídas. Fomos lembrados pela indústria, que existimos e que também consumimos. (Entrevistado 1 – Iogurte Vegano).

Eu me sinto segura, já estou há algum tempo consumindo e ainda não tive problema de estragar nem nada, ao mesmo tempo eu não há desperdício do produto [...]. Eu fico tranquila, se eu estou podendo consumir e fornecer para o meu filho um produto que me passa segurança, eu fico tranquila. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Uma impressão de segurança, como já estamos acostumados aos outros iogurtes que são assim, traz aquela segurança diária de que está tudo certo e não tem nada de errado. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Sinto que estou cuidando da saúde. Não estou consumindo nada que me prejudique a saúde. Sempre consumindo produtos bons, para ter uma saúde boa. [...] um alimento que a gente acredita estar sendo bom para saúde e o sentimento de estar contribuindo com a causa, sem sofrimento animal, sem exploração. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Sente que existem pessoas que se prepararam para observar aqueles excluídos, as exceções, as pessoas tidas como problemáticas. Além de todas

as questões, tem um público excluído, esquecido, tido como problemático, mas que tem essa vontade de consumir. Mesmo que seja por opção, mas tem aqueles que não tem opção, como é o meu caso. É o sentimento de se sentir especial, alguém te olhar diferente, você pode e vai. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

Outro valor identificado se refere ao ‘universalismo zoocêntrico’ (43). Lee *et al.* (2019) caracteriza este valor pessoal como a busca pela proteção, bem-estar e a preservação dos direitos dos animais em que os indivíduos simpatizam. Sendo assim, a identificação deste valor neste estudo corrobora com as premissas de Lee *et al.* (2019) sobre sua existência, ao mesmo tempo que também confirma a busca pelo bem-estar animal na dieta vegana citada por Greenebaum (2012).

Além da relação com o valor de ‘segurança pessoal’ (41), o valor ‘universalismo zoocêntrico’ (43) é associado aos atributos ‘ausência do leite’ animal (9) e ‘sabor’ (11). Este valor pessoal também possui ligações com as consequências ‘não sinto desconforto’ (21) e sentir-se de ‘bom humor e bem-estar’ (31). Percebe-se que os consumidores valorizam o iogurte por ser saboroso, por não conter o leite e, por essa razão, não contribuir para a exploração animal. De modo que o iogurte vegano se torna uma opção de consumo para aqueles que valorizam o bem-estar animal e/ou possuem algum tipo de restrição alimentar:

[...] o consumo de leite gera mais vacas, necessitando de mais pastagens, mais desmatamento é um ciclo que não acaba. Quanto mais vacas, menos árvores. Quanto menos árvores mais gás carbônico. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Só de não participar dessa cadeia de exploração como é a situação do leite... porque na indústria é uma exploração muito grande. Eu acredito que isso aí é muito importante. (Entrevistado 8 – Iogurte Vegano).

Não é pelo motivo de não querer, mas porque você realmente não pode, não pode comer porque vai te fazer mal. Pode não ser agora, mas vai te fazer mal durante a semana. Poder consumir algo assim, primeiro, a saúde. Segundo, querendo ou não, pela questão animal. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

Acho que a sensação é a satisfação de não estar contribuindo para o mercado de consumo exacerbado de produtos de origem animal. Entra naquele lado de militância, vamos evitar o consumo de produto de origem animal. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Seguindo os encadeamentos tem-se o valor ‘universalismo ecocêntrico: não contribuo para a exploração da natureza’ (44). Este valor pessoal se refere a proteção e preservação dos recursos ambientais para que outros indivíduos possam vivenciá-los no presente e em tempos futuros (LEE *et al.*, 2019). Sendo assim este valor possui relações a partir do atributo ‘informações nutricionais’ (5), assim como o valor ‘universalismo zoocêntrico’. Sendo assim,

os consumidores valorizam a composição dos iogurtes e sua capacidade de contribuir para preservação ambiental e, ao mesmo tempo, para o bem-estar animal.

Eu não sou uma pessoa vegana ainda, mas pretendo ser. O principal aspecto que me chama atenção é o fator ambiental. Me sinto como se estivesse fazendo a minha parte, por mais que seja uma contribuição pequena, eu estou fazendo a minha parte. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Comprar produtos que tem essa responsabilidade é fazer com que também tenha minha responsabilidade em casa. Nem sempre, vou consegui comprar produtos assim, por causa do valor. Mas à medida que os produtos vão aumentando a preocupação ecológica, sustentabilidade, a gente começa a ter essa mentalidade em casa, no trabalho, todos os lugares que a gente vai. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Eu estou cooperando com a natureza, não ter falta e desperdício. (Entrevistado 17 – Iogurte Vegano).

O valor pessoal ‘hedonismo: tenho alegria e/ou prazer’ (52) também foi identificado na estrutura cognitiva sobre o consumo de iogurtes veganos. Schwartz *et al.* (2012) descreve a busca por sentimentos de prazer e gratificações a si mesmo, aproveitar a vida, diversão e sensualidade como alguns dos componentes que definem este valor. Neste estudo, este valor pessoal apresenta relações com a consequência ‘ter um dia melhor’ (36) e com o valor pessoal ‘universalismo ecocêntrico’ (44), ambos observados somente no uso do ponto de corte 3. Percebe-se que possuir um dia melhor e produtivo, bem como saber que o alimento contribui para a preservação ambiental, o consumo do produto se torna mais prazeroso e resultam com os sentimentos de alegria:

Em um sentido mais amplo, isso roga um contexto mais complexo. Especificamente, no sentido micro, ela estando feliz, ela trabalha feliz, com clientes felizes. A pessoa vai ficar mais satisfeita depois de um dia de trabalho, sendo as coisas funcionando bem, desde cedo. Satisfatoriamente, prazerosa, feliz. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

[...] ele me dá esse prazer. É uma alegria mesmo, poder tomar o café da manhã e sair bem, não passar mal. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Você já ouviu falar em alimentos *comfort foods*? Então, é aquele alimento que te da sensação de prazer, felicidade. (Entrevistado 10 – Iogurte Vegano).

Ela vai se sentir mais feliz e mais disposto, vai curtir a vida. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Prazer, sinto prazer em ver que meu corpo está saudável. É isso que me estimula em continuar. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

Outro valor identificado se refere a ‘realização: cumpro com o meu dever e/ou me sinto realizado’ (46). Ou seja, a busca pelo sucesso conforme julga os padrões normativos de

sua cultura (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Este valor pessoal apresentou relações com o atributo ‘informações nutricionais’ (5) e a consequência sentir-se ‘bem disposto e motivado’ (35), as quais são observadas somente no uso do ponto de corte 3. A principal associação observada se refere a consequência psicossocial ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39), com 5 relações totais. Isso significa que a realização pessoal dos consumidores é obtida a partir do usufruto dos componentes nutricionais, bem como dos sentimentos de disposição/motivação obtidos pelo consumo.

Me sinto como se estivesse fazendo a minha parte, por mais que seja uma contribuição pequena, eu estou fazendo a minha parte. (Entrevistado 5 – Iogurte Vegano).

Me sinto vitoriosa, realizada, não me sinto derrotada, porque fiz um planejamento e consegui fazer esse planejamento. Realizei os planos que tinha e posso continuar o meu projeto, isso que sinto. (Entrevistado 6 – Iogurte Vegano).

Eu me sinto com uma sensação de dever cumprido. É como se fosse uma obrigação de poder cuidar daquele que não consegue se cuidar sozinho. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

De estar fazendo a coisa certa, de acordo com o que a nutricionista passou. Estou tentando ter mais um prazo de vida e com saúde. (Entrevistado 11 – Iogurte Vegano).

Adiante, três categorias de valores pessoais e suas relações são identificadas somente com o uso do ponto de corte 3. Iniciando com identificação do valor ‘poder de dominação: tenta convencer e/ou induzir pessoas a consumir’ (47), ou seja, promover seus interesses pessoais, por meio da capacidade de influenciar pessoas, dizendo-lhes o que fazer como um líder ou responsável (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Neste estudo, o valor possui relações com o atributo abstrato ‘ausência do leite’ animal (9), com as consequências ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) e sentir-se de ‘bom humor e bem-estar’ (31), e com o valor ‘segurança pessoal’ (41).

Percebe-se que, para os consumidores, o iogurte vegano não agride o meio ambiente e contribui para o bem-estar dos animais. Ademais, o produto não provoca reações adversas para aqueles que detêm intolerâncias gastrointestinais aos produtos de origem animal, assim como proporcionam bem-estar e melhorias de humor em seus consumidores. Sendo assim, os consumidores tentam convencer outras pessoas a aderir o consumo do produto e, assim, usufruir e gerar benefícios particulares e/ou coletivos:

Você olhar e saber que tem o poder de mudar o mundo. Você sente isso, com o poder de mudar o mundo, persuadir pessoas a utilizar esse tipo de produto [...] é saber que mesmo por um instante, você consegue impactar a opção da

pessoa que escolher algo melhor, não só para o corpo, mas também para o meio onde vive. (Entrevistado 9 – Iogurte Vegano).

Isso me traz um alívio, uma coisa bem gostosa mesmo, e estou tentando fazer isso com outras pessoas também, está um pouco difícil, mas eu estou conseguindo. (Entrevistado 12 – Iogurte Vegano).

Me traz a felicidade de motivar outras pessoas, caso queiram, entrar nesse estilo de vida ou somente consumir esse tipo de produto por ser vegano, não possuir origem animal e não utilizar de nada dessas origens. (Entrevistado 14 – Iogurte Vegano).

Aquilo que disse antes, multiplicar a sensação que estou tendo. Dizendo para as outras pessoas, dizendo que aquilo que eu estou consumindo é mais prazeroso que um produto de origem animal. (Entrevistado 15 – Iogurte Vegano).

O segundo valor identificado somente no uso do ponto de corte 3 se refere a ‘autodireção de ação: tenho liberdade para fazer minhas escolhas’ (49). Este valor é conceituado como a atividade ou ação realizada pelo sujeito em busca de atingir objetivos escolhidos por si próprio (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Este valor pessoal é associado ao atributo abstrato ‘sabor’ (11) e a consequência funcional ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29). Deduz-se que os consumidores de iogurte vegano valorizam sua autonomia pessoal em poder realizar a escolha e/ou consumo de um produto que atenda suas preferências de sabor e benefícios a saúde.

Eu consigo controlar as coisas que me alimento. Me sinto mais animada a fazer exercícios. É aquele negócio, a cada ação gera uma motivação. (Entrevistado 13 – Iogurte Vegano).

Fico tranquila em poder fazer minhas coisas bem e conseguir fazer. (Entrevistado 17 – Iogurte Vegano).

O último valor pessoal identificado que se refere a ‘benevolência de cuidado: consumo e recomendo para amigos e/ou familiares’ (42), o qual somente foi associado ao valor ‘segurança pessoal’ (41). Schwartz *et al.* (2012) descreve este valor como a atenção e o cuidado com o bem-estar de pessoas ou grupos próximos, principalmente, a família. O que explica a relação ao valor segurança pessoal, de modo que os consumidores desejamos mesmos benefícios obtidos sobre sua saúde para seus familiares e amigos:

[...] eu não sei explicar com palavras. Para mim é fantástico! Porque estou podendo proporcionar ao meu filho a experiência de poder consumir um iogurte, que os amigos comiam e ele não. E também pode fazer o uso do produto em minha casa. (Entrevistado 2 – Iogurte Vegano).

Eu me sinto incluída em toda uma situação. Eu consumo alguma coisa que outras pessoas também comem, não é uma coisa só para mim. Por exemplo, se eu comprar para a minha família um iogurte vegano de chocolate ou um

comum de chocolate, o meu esposo pode comer o vegano e achar gostoso. Eu posso agradar outras pessoas. Se eu quiser fazer alguma coisa, eu posso oferecer o meu. (Entrevistado 20 – Iogurte Vegano).

A presença dos valores ‘benevolência de cuidado’ (42), ‘universalismo zoocêntrico’ (43), ‘universalismo ecocêntrico’ (44), ‘autodireção de ação’ (49) e ‘hedonismo’ (52) demonstram a ausência de ansiedade e preocupações dos consumidores, já que conseguem se controlar e evoluir por meio da aquisição de conhecimento. Por outro lado, os valores de ‘segurança pessoal’ (41), ‘poder de dominação’ (47) e ‘realização’ (46) retratam que os consumidores de iogurte veganos possuem características referentes preocupação em se assegurar de ameaças e/ou perdas. Salienta-se que, apesar de existir um número maior de valores representando a ‘autoexpansão’, percebe-se que os valores de ‘autoproteção’ também foram consistentes.

Os valores ‘benevolência de cuidado’ (42), ‘universalismo zoocêntrico’ (43) e ‘universalismo ecocêntrico’ (44) demonstram o viés para atender o interesse da coletividade, ou seja, a preocupação social que os consumidores possuem. Entretanto, os valores de ‘autodireção de ação’ (49), ‘hedonismo’ (52), ‘segurança pessoal’ (41), ‘poder de dominação’ (47) e ‘realização’ (46) evidenciam o viés particular e a busca dos consumidores em atender os interesses pessoal. É importante dizer que dois dos três valores pessoais com os maiores índices de centralidade representam a ótica de interesse individual.

Por último, percebe-se duas dimensões de ordem superior de forma evidente, sendo elas: a ‘autotranscendência’ (benevolência de cuidado, universalismo zoocêntrico e universalismo ecocêntrico), demonstrando a preocupação dos participantes com os seres vivos, pessoas e animais, bem como com a preservação ambiental, abrindo mão do ego e interesses pessoais. Por outro lado, o ‘autoaprimoramento’ (hedonismo, poder de dominação e realização), o qual é localizado de forma oposta a ‘autotranscendência’ na estrutura circular de valores básicos humanos, e indica uma incompatibilidade de interesses. Particularmente, os indivíduos com perfis de ‘autoaprimoramento’ visam melhorar o *status quo* pessoal e, por consequência, podem menosprezar os interesses sociais.

Acredita-se que a variação referente aos interesses dos valores pessoais identificados surge em decorrência da variação de filosofias de vida observadas durante a realização das entrevistas. Alguns entrevistados consumidores de iogurtes veganos alegam que não possuem alimentação exclusivamente vegana ou vegetariana, mas realizam o consumo por questões alérgicas e de intolerância ao leite animal. Sendo assim, tem-se um motivo pertinente que possa ter relação para a variação entre os interesses: ora individual, ora social.

Após a descrição das relações entre atributos (A), consequências (C) e os valores (V) pessoais referentes ao segmento de consumo de iogurtes veganos, inicia-se o processo de análise dos resultados e discussão específica ao segmento de consumo de iogurtes sem lactose. Nesta etapa os resultados são descritos a partir das relações entre as categorias obtidas, as quais são acompanhadas pelas declarações dos participantes representantes deste segmento de consumo.

4.3.2. Práxis por segmento de consumo: iogurtes sem lactose

No que se refere as características sociodemográficas dos 20 consumidores assíduos de iogurtes sem lactose entrevistados, a maioria são do sexo feminino (17|85%), com faixa de idade entre 19 a 30 anos e renda familiar de 1 ou 2 salários mínimos (6|30%). Além disso, a maioria são solteiros(as) (9|45%) e possuem escolaridade a nível de ensino superior ou mais (17|85%). Os participantes entrevistados residem nos estados de Goiás (1), Maranhão (1), Minas Gerais (12), Rio de Janeiro (3), São Paulo (2) e Sergipe (1).

Sobre a atividade profissional dos participantes foram identificados as ocupações de administrador (2), advogado (1), arquiteto (1), arquivista (1), autônomo (3), estudante (7), nutricionista (1), produtor rural (1), professor (2) e restaurador (1). No que se refere aos aspectos comportamentais de compra e consumo, a maioria dos participantes afirmam que consomem o produto há mais de 4 anos e que o supermercado é o meio comercial mais frequentado entre as opções de locais para realizar suas compras (20|37%). Ademais, os entrevistados relatam que realizam suas compras de iogurte sem lactose uma vez na semana (9|45%) e consomem o produto de duas a três vezes na semana (10|50%).

Quando se refere aos resultados das entrevistas, 82 *ladders* foram obtidas, as quais foram inseridas no *software LadderUX®* para a construção da matriz de implicação (Apêndice D) e do mapa hierárquico de valor (MHV). A matriz de implicação apresentou todas as relações diretas (XX) e indiretas (YY) existentes entre as 47 categorias identificadas por meio das declarações dos consumidores. Diante da inexistência de ponto de corte (Tabela 9), 1499 relações totais foram identificadas, as quais se dividem em 439 relações diretas e 1060 relações indiretas. No entanto, algumas relações e categorias se destacam quanto ao volume de relações, permitindo a identificação dos elementos que mais contribuíram para a construção do MHV.

Tabela 9 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: sem lactose

Ponto de corte	Relações (XX YY) apresentadas	Relações (XX YY) correspondentes	Células ativas representadas	Células ativas correspondentes
Relações dos consumidores: iogurte sem lactose				
0	1499	100%	499	100%
2	1194	79,65%	291	58,32%
3*	942	62,84%	192	38,48%
4	717	47,83%	126	25,25%
5**	581	38,76%	86	17,23%

Nota: * ponto de corte principal | ** ponto de corte alta representatividade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

A partir disso, dentre as opções de testes realizadas para selecionar o melhor nível de ponto de corte, optou-se pelos valores: 3 e 5, assim como foi realizado com MHV dos consumidores de iogurtes veganos. De forma ampla, o ponto de corte 3 foi escolhido para representar o volume aproximado de 67% das relações idealizadas por Reynolds e Gutman (1988). O ponto de corte selecionado (3) apresenta 942 relações, sendo 241 diretas e 701 indiretas. Ou seja, 62,84% do volume total de relações, possuindo 192 células apresentadas.

Por outro lado, o ponto de corte 5 foi utilizado para uma comparação simples, identificando as relações e categorias com alto poder de recorrência e, assim, retratar aqueles que são comuns em ambos os pontos de corte (3 e 5). Mediante o exposto, a Tabela 10 ilustra o volume de relações entre todas as categorias:

Tabela 10 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte sem lactose (continua)

Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+ Sd.	Central.	Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+Sd.	Central.
Atributos Concretos					Consequências Psicossociais				
1	0	3 15	3 15	0,003	29	21 41	21 39	42 80	0,048
2	0	5 22	5 22	0,006	30	17 74	37 34	54 108	0,062
3	0	13 55	13 55	0,015	31*	42 131	51 49	93 180	0,106
4	0	9 26	9 26	0,010	32	3 3	1 1	4 4	0,005
5*	0	29 112	29 112	0,033	33	2 11	4 2	6 13	0,007
6	1 0	1 6	2 6	0,002	34	11 23	6 10	17 33	0,019
7	0	1 7	1 7	0,001	35	23 62	17 25	40 87	0,046
8	6 0	14 58	20 58	0,023	36	6 31	14 5	20 36	0,023
9	0	0	0 0	0,000	37	6 15	2 6	8 21	0,009
10	4 0	2 29	6 29	0,007	38	11 23	1 6	12 29	0,014
Atributos Abstratos					39	30 67	14 14	44 81	0,050
11*	17 4	27 114	44 118	0,050	40	3 8	1 2	4 10	0,005
12	6 3	6 30	12 33	0,014	Valores Básicos				
13	1 0	1 3	2 3	0,002	41	28 153	14 0	42 153	0,048

Tabela 10 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte sem lactose (conclusão)

14	4 1	7 31	11 32	0,013	42	2 9	1 0	3 9	0,003
15	7 1	8 19	15 20	0,017	43	0	0	0 0	0,000
16	0	1 3	1 3	0,001	44	0	0	0 0	0,000
17	1 0	2 8	3 8	0,003	45	2 10	1 0	3 10	0,003
Consequências Funcionais					46	12 77	5 0	17 77	0,019
18	6 7	12 30	18 37	0,021	47	0	0	0 0	0,000
19	7 19	17 36	24 55	0,027	48	0	0	0 0	0,000
20	14 8	8 36	22 44	0,025	49	2 12	1 0	3 12	0,003
21*	30 18	27 80	57 98	0,065	50	1 3	0	1 3	0,001
22	17 23	25 54	42 77	0,048	51	2 13	0	2 13	0,002
23	4 9	3 9	7 18	0,008	52*	46 144	0	46 144	0,052
24	13 17	9 20	22 37	0,025	53	1 5	0	1 5	0,001
25	12 13	6 24	18 37	0,021	Total	439 1060		878 2120	1
26	13 12	7 31	20 43	0,023					
27	5 10	5 9	10 19	0,011					
28	0	0	0 0	0,000					

Nota: * código com o maior índice de centralidade
 Fonte: Do autor (2021) – auxílio *software LadderUX®*.

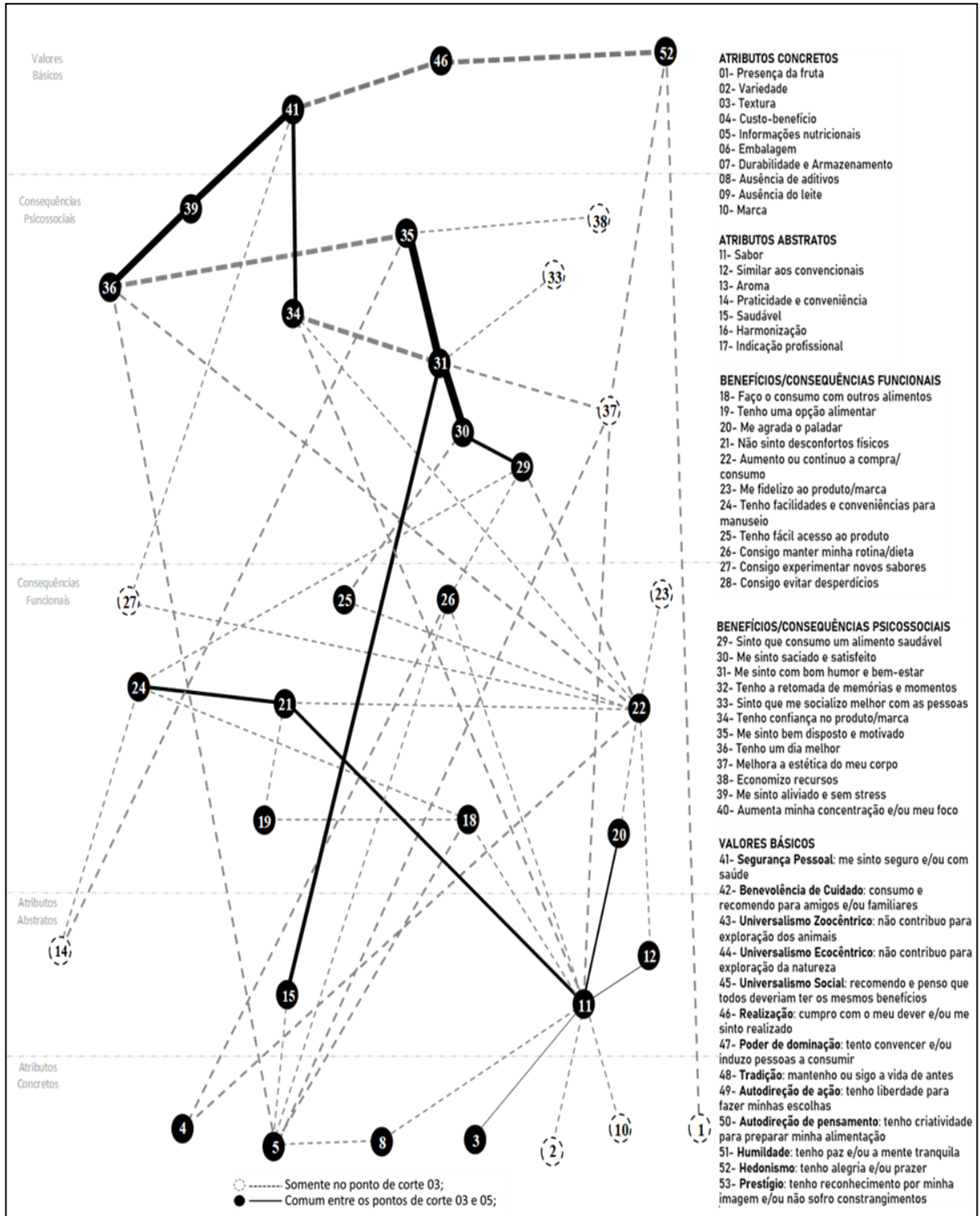
De posse dos índices de centralidade, percebe-se que dois atributos concretos são considerados relevantes para os consumidores de iogurtes sem lactose, são eles: ‘informações nutricionais’ (5) e ‘ausência de aditivos’ (8). Motivados por questões gastrointestinais, a composição nutricional dos iogurtes se apresenta como o principal aspecto observado pelos consumidores. Por outro lado, o ‘sabor’ (11) e ‘ser saudável’ (15) foram as características abstratas mais citadas. Infere-se que por se tratar de um produto hidrolisado, devido a remoção parcial ou total da lactose, os consumidores valorizam o sabor do produto. Consequentemente, ao se atentar as informações nutricionais e a ausência de aditivos químicos, os consumidores consideram os iogurtes sem lactose uma opção saudável.

No que se refere as consequências funcionais, a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) e ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ (22) foram as categorias centrais. Observa-se que as peculiaridades dos iogurtes inibem o surgimento de reações nocivas a saúde, de modo que pode justificar a presença da consequência ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ (22) como um dos elementos centrais. Dentre as principais consequências psicossociais de maior centralidade tem-se as sensações de ‘bom humor e bem-estar’ (31) e ‘saciedade e satisfação’ (30). As peculiaridades do iogurte sem lactose o transformam em uma opção saudável e viável para o consumo, as quais conseguem inibir a existência de desconfortos físicos. A partir disso, os consumidores se sentem satisfeitos com os benefícios obtidos, resultando em uma influência positiva sobre o humor e o bem-estar pessoal.

Já os objetivos finais de vida dos consumidores de iogurte sem lactose, os valores pessoais 'hedonismo' (52) e 'segurança pessoal' (41) foram os elementos centrais. Em suma, a busca por prazer, bem como alegria e felicidade ao consumir o produto são os principais guias para o consumo. Além disso, as características dos iogurtes sem lactose geram convicções sobre suas contribuições para a sua saúde pessoal. Deste modo, os consumidores sentem segurança em poder usufruir e consumir um produto que outrora não era possível.

Com a identificação dos elementos principais conforme os índices de centralidade têm-se o MHV (Figura 15). O MHV foi obtido por meio das declarações dos consumidores de iogurte sem lactose entrevistados e ilustra graficamente as relações existentes sob o uso dos pontos de corte 3 e 5. O ponto de corte 3 descreve as relações de forma ampla, as quais foram comparadas ao uso do ponto de corte 5 para verificar a existência de relações e categorias comuns em ambos os pontos de corte:

Figura 15 – MHV dos consumidores de iogurtes sem lactose: pontos de corte 3 e 5.



Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

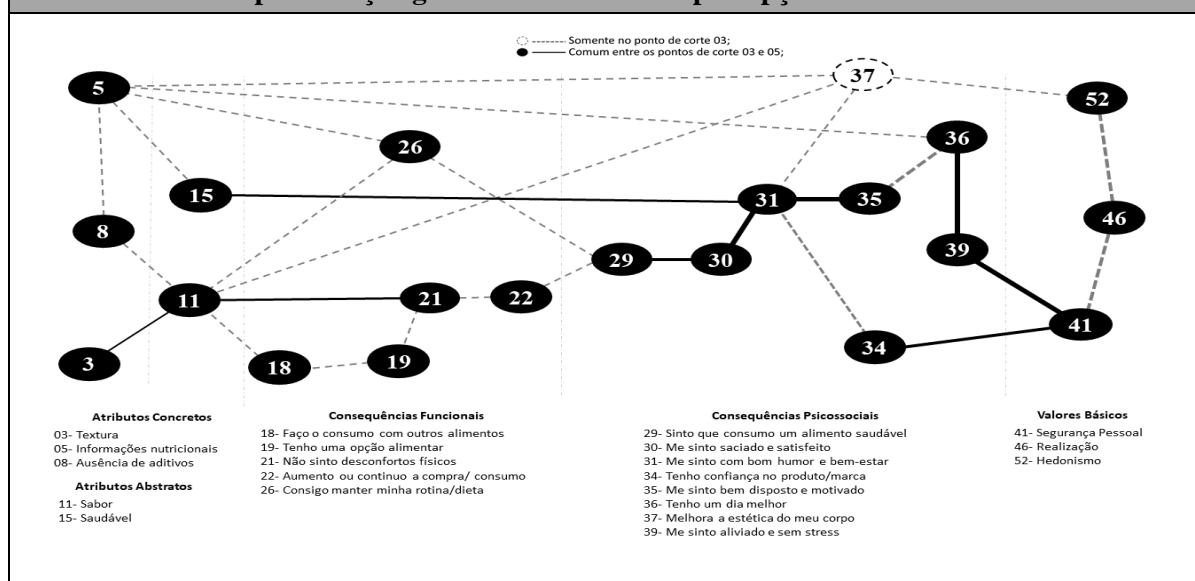
A partir da identificação de cada caminho existente da base para o topo, fez-se a realização do somatório das relações diretas e indiretas entre as categorias de cada cadeia. Além disso, as contribuições realizadas pelas cadeias formadas por números menores de categorias foram consideradas, as quais foram agrupadas conforme o número de elementos.

Deste modo, 375 cadeias foram identificadas, sendo que 136 cadeias foram removidas por ter se encerrado em consequências ou por apresentar relações entre apenas duas categorias. Sendo assim, 239 cadeias foram utilizadas e organizadas em grupos com 3 a 16 categorias. O somatório das relações foi realizado com auxílio do *software Excel®*, selecionando a cadeia com o maior volume de relações totais como representante. A Tabela 11 ilustra a cadeia com maior número de relações totais de cada grupo:

Tabela 11 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes sem lactose

Grupos	Cadeias de percepções dominantes	Relações diretas	Relações indiretas	Relações totais
3	5-37-52	1	5	6
4	3-11-37-52	5	30	35
5	5-15-31-37-52	11	50	61
6	5-36-39-41-46-52	42	56	98
7	5-26-29-30-31-37-52	53	96	149
8	3-11-26-29-30-31-37-52	57	128	185
9	3-11-21-22-29-30-31-37-52	81	183	264
10	5-8-11-21-22-29-30-31-37-52	105	226	331
11	3-11-21-22-29-30-31-34-41-46-52	118	290	408
12	5-8-11-21-22-29-30-31-34-41-46-52	142	359	501
13	3-11-21-22-29-30-31-35-36-39-41-46-52	184	385	569
14	5-8-11-21-22-29-30-31-35-36-39-41-46-52	209	467	676
15	3-11-18-19-21-22-29-30-31-35-36-39-41-46-52	203	443	646
16	5-8-11-18-19-21-22-29-30-31-35-36-39-41-46-52	228	534	762

Apresentação gráfica das cadeias de percepções dominantes



Fonte: Do autor (2021).

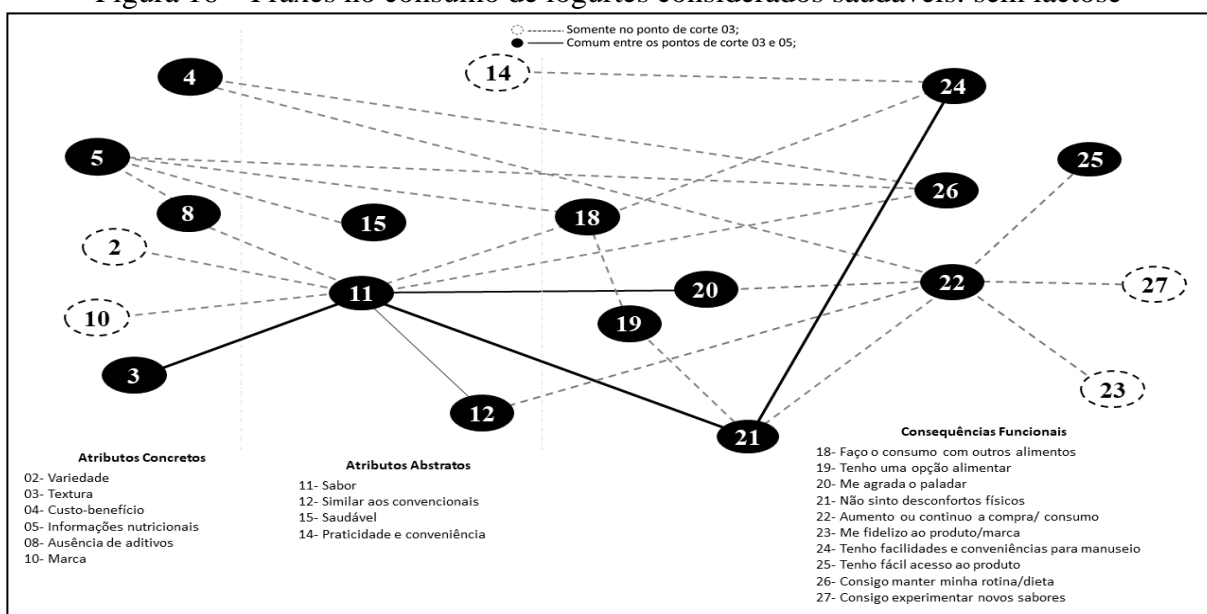
Além de alguns atributos recorrentes nas cadeias de percepções dominantes, duas sequências de relações entre as categorias foram identificadas, sendo elas: 21→22→29→30→31 e 41→46→52. No que se refere aos atributos (concreto e abstrato) do produto, as ‘informações nutricionais’ (5), ‘textura’ (3) e o ‘sabor’ (11) foram os elementos de maior recorrência. As ‘informações nutricionais’ (5) e o ‘sabor’ (11) foram evidenciados como as categorias de maior centralidade, o que reforça sua relevância para os consumidores. Pode-se dizer que componentes nutricionais como a ausência da lactose, gorduras, açúcares e a textura do produto são aspectos preditores para a avaliação de um bom sabor.

Sobre as consequências funcionais e psicossociais observa-se a sequência de relações entre os elementos 21→22→29→30→31. Isso significa que o ‘aumento ou continuação da compra/consumo’ (22) do produto é associada a busca por ‘evitar desconfortos físicos’ (21), os quais são motivados por impedimentos gastrointestinais. A partir disso, os consumidores acreditam que realizam o ‘consumo de um alimento saudável’ (29) que, conseqüentemente, os deixam ‘saciados e satisfeitos’ (30). Por esta razão, esses sentimentos influenciam de forma positiva as sensações de ‘bem-estar e bom humor’ (31).

Já as relações entre os valores pessoais têm-se a sequência 41→46→52. Percebe-se que dentre os objetivos dos consumidores de iogurtes sem lactose estão a busca pela segurança pessoal (41), realização (46) e hedonismo (52). Associados de forma direta e indireta, os consumidores de iogurte veganos exercem o consumo do produto visando contribuir de forma positiva para sua saúde e segurança pessoal. Conforme suas convicções, ao consumir o iogurte sem lactose e cumprir com seus objetivos pessoais, os consumidores se sentem realizados. Ademais, consumir um produto que contribui de forma positiva para a saúde e segurança pessoal, bem como realizar seus objetivos se associa aos sentimentos de prazer e/ou alegria.

O MHV dos consumidores de iogurte sem lactose, obtido com base em dois pontos de corte (3 e 5), foi analisado sob a perspectiva de conhecimento sobre o produto e autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). Deste modo, o MHV foi dividido em duas partes: primeiro, as relações entre os atributos (concreto e abstrato) e consequência funcionais representando o conhecimento sobre produto (Figura 16) e, em seguida, as ligações entre consequências psicossociais e valor pessoais, retratando o autoconhecimento do consumidor.

Figura 16 – Praxes no consumo de iogurtes considerados saudáveis: sem lactose



Fonte: Do autor (2021).

O primeiro atributo concreto a ser retratado se refere à ‘textura’ (3), a qual é associada ao ‘sabor’ (11) com o total de 5 relações. Tal relação foi observada no uso de ambos os pontos de corte 3 e 5. Deste modo, em alguns casos, os consumidores consideram que a textura dos iogurtes sem lactose se apresenta como o principal aspecto para escolha e avaliação positiva sobre o sabor do produto.

Seria uma textura um pouco mais cremosa, uma textura de iogurte mesmo. Não me atrai quando a textura é muito rala, próxima a do leite. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Seria um produto mais concentrado, você sente melhor o sabor. Quando você coloca na boca não parece água. Uma sensação de aveludado na boa. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

É do iogurte mesmo. O leite é mais ralinho, agora o iogurte sem lactose tem uma textura mais firme. Não é muito líquido, é mais consistente. Acho isso interessante. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Os atributos concretos ‘variedade’ (2) e ‘marca’ (10) apresentam relações com o atributo abstrato ‘sabor’ (11). Entretanto, ambos os atributos (2 e 10) e suas respectivas relações foram identificadas somente no uso do ponto de corte 3. Pode-se inferir que a variedade de opções sabores e texturas, assim como a preferência por uma marca específica são aspectos capazes de influenciar positivamente a percepção dos consumidores sobre sabor:

A variedade que disse no começo, se refere ao sabor. Quando consumia, há um tempo atrás, não tinha tanta variedade de sabor. Os iogurtes normais tinham mais variedade de sabor e os sem lactose eram os mais simples: morango ou sem sabor. Agora já tem inúmeros sabores. É o que eu gosto mais, inclusive. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

Acho muito importante. Mais do que a escolha, são as possibilidades [...] por exemplo, eu quero um mais suave, quero com ou sem fruta, isso é muito positivo. Até no momento, às vezes, você vai no mercado e compra uma determinada coisa, de um determinado sabor, dali a três dias você gostaria de outro sabor. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Quando descobri minha intolerância à lactose, eu comecei a consumir essa marca. Porque é uma marca que eu conhecia que fazia esse produto. [...] eu sei que é gostosa e que foi uma boa compra. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

As ‘informações nutricionais’ (5) são associadas a ‘ausência de aditivos’ (8), em que ambos foram associados ao ‘sabor’ (11). Salienta-se que as relações entre essas categorias foram observadas somente no uso do porte de corte 3. Percebe-se que as características dos iogurtes como os baixos níveis ou ausência de lactose, gorduras, colesterol, corantes, conservantes são alguns dos aspectos que influenciam a percepção dos consumidores sobre o sabor:

O corante faz mal, e o corante é desnecessário. É só para ficar mais bonitinho, é mais para a pessoa sentir vontade, talvez... é uma coisa que não acrescenta em nada no produto e ainda faz mal. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

O principal motivo é ele conter a enzima [galactáse], que eu não tenho naturalmente no meu corpo, assim eu consigo digerir a lactose. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

[...] ele é menos adocicado, possui um açúcar um pouco mais natural. Além da intolerância à lactose, esse é outro ponto que mais me agrada no iogurte. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

Ele tem o sabor de fruta menos acentuado, menos químico, qualquer consumidor sente que o sabor é químico. Qualquer produto que você ingere que é saborosíssimo, com cheiro muito forte, sabor, você vai ver que aquilo ali é pura química. É imediato essa sensação. (Entrevistado 16 – Iogurte Sem Lactose).

O atributo ‘informações nutricionais’ (5) é associado ao atributo abstrato ‘ser saudável’ (15) e com as consequências funcionais: ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26) e ‘fazer o consumo com outros produtos’ (18). Salienta-se que as relações que decorrem do atributo informações nutricionais ocorrem somente no uso do ponto de corte 3. Segundo os entrevistados, as peculiaridades dos iogurtes sem lactose o tornam um alimento saudável, do mesmo modo que permite o consumo junto a outros alimentos e, assim, manter a rotina/dieta alimentar.

Acho que ter uma baixa porcentagem de gordura, porque atribui. Eu gosto de coisas mais doces e o fato dele ser saudável, isso me satisfaz. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

Basicamente, todos esses atributos vão ser em questão de ser um produto mais saudável. Eu fui procurando diminuir a quantidade de açúcar. Normalmente, esses produtos entregam um açúcar que não é interessante para o corpo, digamos assim. É o artificial do artificial. Quando você acha um que é zero, ele entra no atributo de ser 100% saudável. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Eu escolho pela baixa caloria. Ele é zero gordura, zero açúcar, zero lactose. [...] Por ser baixa caloria, escolho exatamente por isso. Porque faço dieta flexível, eu como de tudo, mas contando as calorias do meu dia. Ele não afeta tanto o meu total de calorias. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Normalmente, eu compro iogurte sem sabor, o que mais gosto é o sem sabor. Porque pego uma geleia, *diet* de morango, coloco dentro. Eu prefiro sem sabor para que eu possa compor ele do jeito que quiser. (Entrevistado 19 – Iogurte Sem Lactose).

O último atributo concreto no MHV é o ‘custo/benefício’ (4), o qual é associado às consequências funcionais ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ (22) e ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26). Ambas as relações ocorreram apenas no uso do ponto de corte 3. Em suma, os entrevistados relatam que o valor investido na aquisição dos iogurtes sem lactose influencia as possibilidades de conseguir manter a rotina/dieta alimentar, do mesmo modo que influenciam a frequência de compra/consumo do produto:

O preço é acessível, dá para poder comer um por dia. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

É algo que, para muitos, pode ser complicado de você incluir no dia a dia. Quando você consegue um que não é tão caro, porque o sem a lactose é bem mais barato que as outras opções, isso não pesa tanto na hora de incluir no seu dia a dia. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Você compraria mais se o preço fosse melhor. Quando o preço está bom, eu consumo com mais frequência. (Entrevistado 14 – Iogurte Sem Lactose).

Sempre foco naqueles que já se enquadram no orçamento direitinho e nas questões de qualidade. [...] fico satisfeita, porque dá para continuar mantendo a dieta e sem fugir do orçamento. (Entrevistado 18 – Iogurte Sem Lactose).

O ‘sabor’ (11) é o atributo abstrato com o maior índice de centralidade, o qual foi associado ao atributo abstrato ‘similar aos convencionais’ (12) e às consequências funcionais ‘evitar desconfortos físicos’ (21) e ‘agradar o paladar’ (20). Tais relações podem ser observadas no uso dos pontos de corte 3 e 5, o que infere a relevância de tais relação para os consumidores entrevistados de iogurte sem lactose. Em suma, os consumidores valorizam o sabor do produto, de modo que seja similar ao dos iogurtes convencionais e satisfaça o seu

paladar pessoal. Além disso, as particularidades do iogurte contribuem para inibir o surgimento de desconfortos físicos:

O sem lactose, já na época e hoje, o sabor é basicamente igual o iogurte normal. Mesmo ele não tendo muito açúcar, nem a lactose, ele tem basicamente o mesmo sabor. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Sabor agradável, próximo ao tradicional. Não é um iogurte que você toma e é estranho. Se tomar ele ou um tradicional, não vou saber diferenciar um do outro. É um sabor agradável. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

É um sabor que tomo e não acho ruim. Eu gosto realmente de tomar, é um sabor que não vai me incomodar [...] (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Não vai me fazer mal e é do sabor que eu gosto, a textura que eu gosto. (Entrevistado 13 – Iogurte Sem Lactose).

Eu não me sinto estufada, meu estomago não fica estufado. (Entrevistado 15 – Iogurte Sem Lactose).

[...] só de saber que não vou passar mal, ficar enjoada e que não vou me sentir ruim, com os efeitos que tenho, prefiro mil vezes esses alimentos saudáveis, do que os industrializados. (Entrevistado 17 – Iogurte Sem Lactose).

O ‘sabor’ (11) foi associado às consequências funcionais ‘faço o consumo com outros alimentos’ (18) e ‘mantenho minha rotina\dieta’ alimentar (26). Entretanto, essas relações foram observadas somente no uso do ponto de corte 3. Mediante o exposto, percebe-se que o sabor dos iogurtes sem lactose se torna um aspecto preditor da implementação, ou não, do produto na dieta/rotina alimentar dos consumidores. Do mesmo modo, o sabor é associado à possibilidade de consumir em conjunto com outro alimento:

Só uma questão de sabor mesmo. Como sou uma pessoa que faz dieta, eu costumo consumir coisas ruins. Quando tem uma coisa mais gostosa, já ganha um destaque. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Mas, a questão do sabor é algo que não me incomoda. É agradável, que tomo, gosto, e não vira um sacrifício [...] vou comer esse iogurte com alguma fruta. Às vezes, eu preciso de um docinho antes de dormir e vou tomar um iogurte. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Não gosto dele, nem muito adocicado e nem muito ácido. Equilibrado, sabendo distinguir os dois sabores. Isso evita que eu não deixe de consumir o produto, não desista de usar minha dieta. Quando encontro esse equilíbrio entre sabores, não faz com que eu desista ou deixe fora de minha dieta. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

A ‘praticidade e conveniência’ (14) foi outro atributo observado, o qual foi associado a consequência ‘tenho facilidades de manuseio’ (24). Salienta-se que esse atributo abstrato e

sua relação foi observado apenas no uso do ponto de corte 3. Para os consumidores entrevistados, a praticidade do produto promove maior dinamismo em suas atividades alimentares, já que o iogurte se apresenta como um alimento prático e de fácil transporte:

Hoje em dia, nessa correria que vivo, se é um bom produto, se me alimenta e se tem nutrientes... É bom demais, você só vai abrir. Não vai ter trabalho para cozinhar, demandar mais tempo para preparar o alimento. (Entrevistada 6 – Iogurte Sem Lactose).

Sinto que posso levar meu alimento para onde preciso, porque quem tem intolerância alimentar geralmente carrega o lanche. Se é uma coisa pequena é mais fácil para me alimentar, muito mais prático. Para mim, isso é um benefício enorme. (Entrevistada 14 – Iogurte Sem Lactose).

No que se refere às consequências funcionais observa-se a categoria ‘faço o consumo com outros alimentos’ (18). Além da relação com os atributos ‘informações nutricionais’ (5) e ‘sabor’ (11), consumir o iogurte com outros alimentos foi ligado ao fato de ‘ter uma opção alimentar’ (19) e ‘ter facilidade e conveniência de manuseio’ (24). No entanto, as relações com as consequências 19 e 24 foram identificadas somente no uso do ponto de corte 3. Em suma, para os entrevistados, consumir os iogurtes sem lactose junto a outros alimentos como frutas, farináceos ou oleaginosas se apresenta como mais uma opção alimentar e, em alguns casos, substituindo outras refeições. Ainda, o consumo junto a outros alimentos é estimulado pelas facilidades de manuseio do produto:

Porque eu sempre bato o meu produto com uma fruta ou corto a fruta e adiciono. Sempre eu tento envolver a fruta no produto. (Entrevistada 9 – Iogurte Sem Lactose).

Eu consigo não substituir uma alimentação, mas consigo comer ele e ficar cheia. Gosto muito de fruta, então gosto de colocar uma fruta com ele, eu como e fico super cheia [...]. (Entrevistada 12 – Iogurte Sem Lactose).

O iogurte é uma coisa fácil de comer, iogurte e frutas, duas coisas fáceis de comer e se combinam. Pode comer uma fruta, um iogurte ou os dois juntos. São coisas fáceis, o que ajuda [...]. (Entrevistada 19 – Iogurte Sem Lactose).

A ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) foi a consequência funcional que apresentou o maior índice de centralidade. Isso corrobora com as informações obtidas na literatura sobre os efeitos nocivos da lactose à saúde física decorrentes das limitações gastrointestinais (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; ANVISA, 2017; LIMA *et al.*, 2018). Além da associação com ‘sabor’ (11), esta categoria apresenta relações com a consequência funcional ‘tenho facilidade e conveniência de manuseio’ (24), a qual é comum nos pontos de corte 3 e 5. Ademais, observada apenas no

uso do ponto de corte 3, a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) é ligada a ‘ter uma opção alimentar’ (19) e ao ‘aumento ou continuação da compra/ consumo’ do produto (22).

Infere-se que alguns entrevistados aderem o consumo do alimento por possuírem intolerâncias ou alergias alimentares. Sendo assim, os iogurtes sem lactose se apresentam como uma opção alimentar fácil e conveniente. Isso corrobora com os achados de Tonguc e Karagozlu (2017) e Dantas, Verruck e Prudencio (2019), de que os consumidores buscam alternativas para consumo em detrimento dos derivados lácteos com lactose. Do mesmo modo, consumir um produto que inibe a existência de eventuais desconfortos físicos se torna um dos pilares para o aumento ou manutenção na compra/consumo do produto:

É alergia mesmo, não é intolerância. Do glúten é até mais. Então eu tive que repensar junto com o nutricionista, tudo que eu posso consumir para não ter esse desconforto, porque não tem remédio. Tem a lactase, se eu for consumir algum produto. Se não tiver jeito, aí tenho que tomar a lactase. Mas, um dos alimentos colocados em minha dieta foi o iogurte e o leite sem lactose. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Penso assim, eu fico bem com isso. Eu consigo tomar meu iogurte todo dia, sem se preocupar com muito problema. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

Existem alguns específicos, já sei que como e não passo mal. Ao não passar mal para mim é mais prático, porque posso estar levando o iogurte para a faculdade, ser uma coisa mais rápida de tomar e não ficar muito tempo sem comer. Para mim é muito bom, mais prático e importante. (Entrevistado 12 – Iogurte Sem Lactose).

[...] ele me fez bem. Sei que posso comer novamente, porque não vai me fazer mal. (Entrevistado 17 – Iogurte Sem Lactose).

[...] eu gosto de iogurtes. Gosto de consumir iogurtes, mas ele me faz mal. O sem lactose não me faz mal. (Entrevistado 19 – Iogurte Sem Lactose).

Apesar da categoria referente a consequência funcional ‘aumento ou continuo a compra/consumo’ (22) estar presente nos pontos de corte 3 e 5, todas as suas relações identificadas são apresentadas somente no uso do ponto de corte 3. Ademais, além das relações com o atributo ‘custo/benefício’ e a consequência ‘ausência de desconfortos’, a categoria também se relaciona com o atributo abstrato ‘similar aos convencionais’ (12) e com as consequências funcionais ‘agradar o paladar’ (20) e ‘ter fácil acesso ao produto’ (25).

Percebe-se que a frequência de compra/consumo de iogurtes sem lactose é influenciada pelas facilidades de acesso ao produto. Além disso, a similaridade do produto aos iogurtes convencionais, do mesmo modo que a capacidade de agradar o paladar pessoal após o consumo também influenciam a frequência de compra/consumo.

É um sabor agradável. Que você come e segue com vontade de continuar comendo. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

De poder continuar, consumir aquilo que gosto me traz satisfação. Se você quer me ver frustrada é chegar no supermercado e não ter nada sem lactose. (Entrevistado 15 – Iogurte Sem Lactose).

Para mim, quando acho um produto que tem sabor, que considero ser idêntico aos produtos com lactose que anteriormente usava. Sempre voltarei a consumir esse produto. (Entrevistado 18 – Iogurte Sem Lactose).

Ademais, a categoria ‘aumento ou continuo a compra/consumo’ (22) do produto foi associada a outras duas categorias de consequências funcionais: ‘me fidelizo ao produto’ (23) e ‘consigo experimentar novos sabores’ (27). Salienta-se que ambas as categorias e suas relações são identificadas somente no uso do ponto de corte 3. Mediante o exposto, infere-se que para os consumidores entrevistados a frequência de compra/consumo do produto é associada à suas preferências por um produto ou marca específica, assim como a busca por experimentar novas opções de produtos.

Eu já não procuro olhar outras marcas. Às vezes, vou no supermercado e já vou direto nela, porque sei que só quero ela e consumo só ela. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

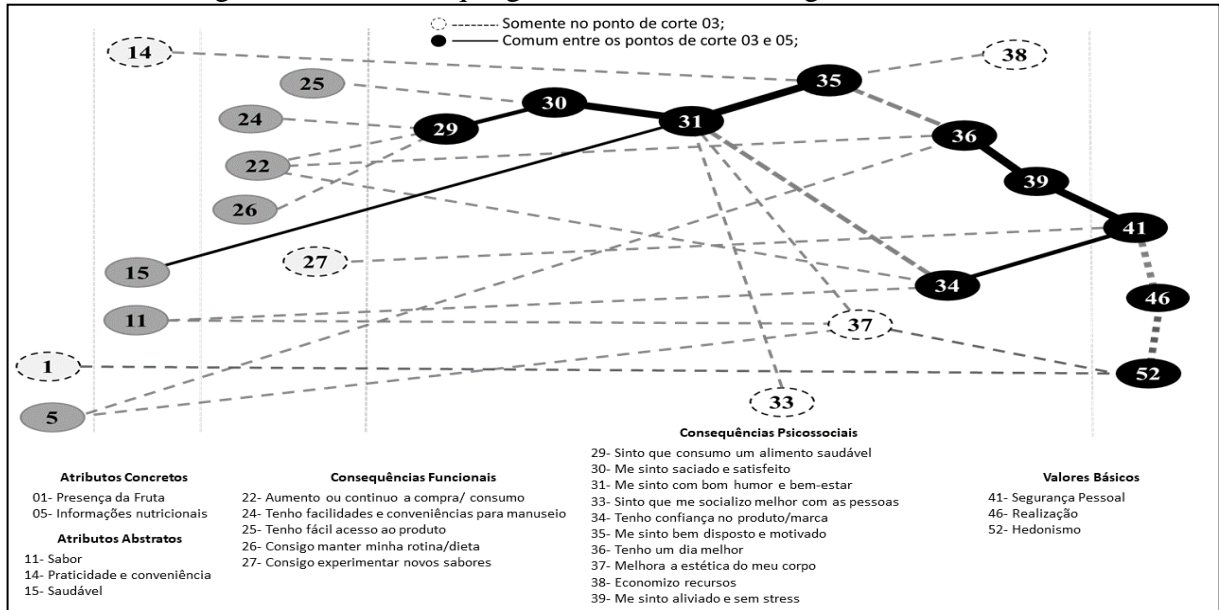
Tem a questão de aumentar a tendência de ficar comprando. Deixo de comprar uma outra que pode ser boa e mais barata, para dar preferência a ela. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

[...] eu posso todos os dias fazer um preparo diferente. Posso fazer um só preparo para semana inteira, mas também posso, todos os dias, escolher um sabor diferente. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Essa variedade é importante porque a gente não fica na mesmice de sabor. Tem a possibilidade de ter sabores diferentes, experiências gastronômicas diferentes. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Descrito os aspectos referentes ao conhecimento sobre o produto, em que ilustram a relação entre as características do produto e o que estas são capazes de proporcionar ao consumidor, inicia-se a fase referente ao autoconhecimento do consumidor. Nesta etapa, observa-se as relações a partir das consequências psicossociais e os valores pessoais (Figura 17). Para tanto, alguns atributos (concretos e abstratos) e consequências funcionais também são observadas, de modo a fornecer melhores descrições sobre os aspectos psicológicos e crenças dos consumidores de iogurtes sem lactose:

Figura 17 – Valores que guiam o consumo de iogurtes sem lactose



Fonte: Do autor (2021).

No que se refere as consequências psicossociais, a primeira categoria identificada foi ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29). Esta categoria possui origens em três consequências funcionais, sendo elas: ‘tenho facilidades e conveniências de manuseio’ (24), ‘aumento ou contínuo a compra/consumo’ (22) e ‘mantenho a rotina/dieta’ alimentar (26). Todas as relações entre essas consequências são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Percebe-se que a frequência de compra/consumo de iogurtes sem lactose, assim como a escolha do produto como uma opção alimentar capaz de complementar a rotina/dieta alimentar decorre da consideração pessoal sobre a saudabilidade do produto. Além disso, as facilidades e conveniências obtidas pelas peculiaridades próprias do iogurte também ganham destaque pela associação a saudabilidade do produto.

Antigamente, eu morava em cidade grande, era tudo mais corrido. O tempo era fundamental, qualquer tempinho que tinha de lazer, até para alimentar era fundamental. Agora o tempo está melhor, esticou mais. Antes era fundamental, ao invés de comer uma porcaria, com o pouco tempo que tinha, comia uma coisa saudável. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

Acho que o iogurte é uma coisa mais tranquila, é melhor do que comer uma bolacha ou comer uma qualquer outra coisa. Então... eu gosto de tomar iogurte, acho mais saudável, digamos. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Talvez eu estivesse usando o termo errado. Eu colocaria... [silêncio] realmente acho, que estou consumindo um alimento completo, dentro dos meus pré requisitos sobre alimento. Completo dentro de suas limitações. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

No fim é o objetivo de manter uma dieta um pouco mais saudável com redução dessa gordura, o carboidrato ruim e também poder ter um melhor controle sobre

a qualidade de vida. Eliminar esse tipo de carboidrato da dieta ou reduzir ao máximo possível. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

A partir da consequência funcional ‘ter fácil acesso ao produto’ (25) tem-se a consequência psicossocial ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30). Salienta-se que esta relação é observada apenas no uso do ponto de corte 3. Por outro lado, comum no uso de ambos os pontos de cortes (3 e 5), ‘sentir que consome um alimento saudável’ (29) é associado aos sentimentos de ‘saciedade e satisfação’ (30), com um total de 5 relações. Adiante, ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30) se relaciona aos sentimentos de ‘bom humor e bem-estar’ (31), com 13 relações totais.

Para os consumidores de iogurtes sem lactose entrevistados, as facilidades em encontrar os iogurtes, bem como as convicções sobre a saudabilidade do produto, resultam nos sentimentos de saciedade e satisfação, assim como influenciam os níveis de bom humor e bem-estar:

Me sinto bem de poder comprar aquilo, de ter acesso aquele produto sem lactose, porque antes eu não encontrava com tanta facilidade. Hoje em dia acho com muita facilidade, isso me deixa bem satisfeita. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

Eu estou em um processo de perda de peso por causa da gestação, mas é a certeza de que meu intestino está melhor, meu organismo está melhor, me nutrendo melhor, mais saciedade e o benefício psicológico também. Você se assenta, pega uma tigela de iogurte com uma fruta, fica satisfeita, saciada. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Eu fico, no resumo geral, satisfeito com o produto em si. Especificamente agora, com essa marca que consumo, sempre me fornece essa opção de ter e manter o consumo do produto de maneira mais saudável. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

A sensação é que estou alimentada adequadamente, reunindo todas as vitaminas que preciso. A minha sensação é de satisfação, eu me sinto saciada. Quando consigo associar todos os alimentos que quero naquela refeição, eu me sinto saciada. Eu me sinto bem, me sinto bem mesmo. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

No que se refere aos índices de centralidade, ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) apresentou como a principal categoria entre as consequências psicossociais. Observando as relações que foram comuns nos pontos de corte 3 e 5, esta categoria (31) se inicia a partir do atributo ‘ser saudável’ (15) e, além da relação com a categoria ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30), foi associada também aos sentimentos de ‘disposição e motivação’ (35). Isso significa que consumir um alimento saudável influencia os sentimentos de bem-estar e bom humor, os quais também se relacionam com os sentimentos de saciedade e satisfação.

Conseqüentemente, ambos são associados e culminam, direta e indiretamente, em sentimentos de motivação/disposição.

Eu só consigo pensar que isso me deixa mais bem humorada, questão de humor mesmo. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Bem, muito bem. Me sinto motivada para poder continuar. O dia é melhor, porque comi uma coisa que é saudável. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

Depende. Às vezes, eu me sinto mais motivada, às vezes, não. Depende do que está acontecendo no meu dia, mas geralmente, eu me sinto bem. Eu fico mais disposta, consigo realizar mais atividades. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

É de satisfação mesmo, voltar a ter o meu produto na mesa, na minha dieta e saber consumir o produto. Com esse pensamento de saber usar outros produtos, eu passei também a moderar o uso. Estou me sentido bem melhor. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

‘Sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) apresentou relações com outras categorias, as quais somente podem ser visualizadas no uso do ponto de corte 3. Sendo assim, ‘ter confiança no produto/marca’ específico (34), ‘me socializar melhor com as pessoas’ (33) e ‘melhorar a estética do meu corpo’ (37) foram as categorias restantes vinculadas aos sentimentos de bom humor e bem-estar. É importante dizer que, assim como as relações, as categorias 33 e 37 somente foram identificadas no uso do ponto de corte 3.

Observa-se que os sentimentos de bom humor e bem-estar são vinculados a confiança dos consumidores no produto. Infere-se que consumindo o produto, existe um pensamento dos adeptos que o consumo não terá efeitos indesejados devido as intolerâncias ou alergias pessoais. Ou seja, as características do iogurte sem lactose inibem reações físicas como o inchaço e também podem contribuir para promover melhorias na aparência corporal dos consumidores. A partir disso, a ausência de desconfortos físicos aliados aos sentimentos de bom humor e bem-estar influenciam positivamente as relações sociais dos consumidores.

É uma sensação boa, não é comodismo. Cria uma relação entre mim e a marca, me dá uma confiança, preferência pela marca, pelo produto. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

[...] vou me sentir mais leve mentalmente, menos ansiosa, mais bonita, menos estressada e mais bem com a vida. Eu convivo muito melhor com as pessoas, menos estressada. Não me ‘estouro’ com as pessoas que convivo diariamente. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

E estética também, porque o meu estomago fica bem inchado. (Entrevistado 15 – Iogurte Sem Lactose).

Além da relação com os sentimentos de bom humor e bem-estar, a consequência psicossocial ‘ter confiança no produto/marca’ (34) é associada ao atributo abstrato ‘sabor’ (11) e a consequência funcional ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ do produto (22). Ambas as relações são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Para os consumidores entrevistados a confiança no produto/marca é estimulada pelo sabor do iogurte. De modo que a frequência de compra/consumo de iogurte sem lactose também é influenciada pela relação de confiança.

Ali, eu tenho certeza de que estou consumindo algo que se propõe a isso. É a certeza de que estou consumindo algo que vai me trazer esse benefício. Essa certeza, essa confiança no produto. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Acho que você acaba se tornando cliente, se sente com vontade consumir mais coisas. Buscar mais produto, ver que aquela marca tem mais opções para você. (Entrevistado 14 – Iogurte Sem Lactose).

Muito bem, prefiro gastar com esse produto. Acho que vale a pena. Todas as vezes que tomo outras marcas penso que tem mais produtos químicos. (Entrevistado 16 – Iogurte Sem Lactose).

A categoria ‘melhora a estética do corpo’ (37) e suas respectivas relações são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Além da relação com os sentimentos de bem-estar e bom humor, esta consequência psicossocial é associada aos atributos ‘informações nutricionais’ (5) e ‘sabor’ (11). Conforme as declarações dos entrevistados, as características dos iogurtes sem lactose contribuem para melhorias na estética do corpo, as quais são ligados aos sentimentos de bom humor e bem-estar:

Junta o sabor agradável com não ter muita caloria e não influenciar muito o tal de engordar. (Entrevistado 7 – Iogurte Sem Lactose).

Eu sou meio gordinha, mas não tenho barriga. Quando eu tomava as coisas com lactose, meu estomago era exaltado, ficava meio inchado, isso dava a impressão que eu tinha barriga. Agora que eu parei de tomar a lactose minha barriga está normal. (Entrevistado 15 – Iogurte Sem Lactose).

Além da relação com os sentimentos de bom humor e bem-estar, a consequência psicossocial ‘sentir-se bem disposto e motivado’ (35) se inicia a partir do atributo abstrato ‘praticidade e conveniência’ (14). Ainda, ‘sentir-se bem disposto e motivado’ (35) é associado a ‘ter um dia melhor’ (36) e a ‘economizar recursos’ (38). É importante dizer que as relações identificadas são observadas somente no uso do ponto de corte 3, assim como a presença da categoria 38.

Resumindo, as peculiaridades e a dinamismo ofertado pelos iogurtes podem contribuir para a realização de atividade no dia a dia. Os entrevistados relatam que a agilidade obtida por

meio do consumo permite a economia de recursos como o tempo. Sendo assim, os consumidores se sentem motivados o que contribui para a percepção de ter um dia melhor e mais produtivo:

[...] mais bem disposta, com uma energia melhor. O dia flui melhor. Com mais tranquilidade, disposição. O dia fica com certeza mais feliz. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Me sinto bem, mais motivada. Porque sei que não vou ficar muito tempo sem comer e então dá para substituir rapidinho a alimentação. (Entrevistado 12 – Iogurte Sem Lactose).

Disposição para conversar, trabalhar, fazer exercícios físicos, até para caminhar. (Entrevistado 20 – Iogurte Sem Lactose).

Me faz sentir melhor, mais motivada. Casa com o mesmo que te falei, da praticidade, que me ajuda muito no meu dia a dia. Eu não perco muito tempo, acho que seria isso. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

O ganho de tempo. Não é toda hora que você está afim de enfrentar um fogão e fazer uma refeição mais elaborada. E não precisa de deixar de ser saudável, pode comer um iogurte. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

A partir do atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5) e da consequência funcional ‘aumento ou continuo a compra/consumo’ (22) tem-se a consequência psicossocial ‘ter um dia melhor’ (36). Além de ser associado aos sentimentos de disposição e motivação, a percepção sobre conseguir ter um dia melhor se relaciona com a categoria ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39). A relação 36→39 é foi observada em ambos os pontos de corte, ou seja, é comum no uso dos pontos de corte 3 e 5, com um total de 6 relações.

Pode inferir que as características físicas e nutricionais do iogurte o credencia a ser uma boa opção alimentar, podendo substituir algumas refeições ao longo do dia e contribuir para o ganho de tempo e agilidade nas tarefas diárias. Deste modo, a observação sobre as vantagens obtidas por meio do consumo influencia a frequência de compra/consumo dos consumidores. Assim, os sentimentos de tranquilidade são obtidos após a observação dessas vantagens ao longo do dia e estão indiretamente relacionados aos sentimentos de disposição, motivação, bem-estar e bom humor.

A produtividade dela vai aumentar, talvez o bem-estar, vai ficar bem humorada. [...] Muda totalmente. É um dia mais gostoso, um dia mais feliz, um dia mais leve, mais tranquilo. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

Fica um dia mais leve, mais tranquilo. Quando isso acontece, parece que as coisas se resolvem mais rápido. Me ajuda a tomar melhores decisões, ter mais visibilidade, mais tranquilidade para saber os próximos passos. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Geralmente quando estou bem, bem humorada, eu consigo render mais nas minhas atividades do que quando não estou em um bom dia. Ser mais produtiva no dia em que estou de bom humor seria uma consequência. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

Acho que dá mais ânimo, empolgação, um incentivo para o dia correr bem. Conseguir fazer tudo aquilo que se propôs em fazer, ter mais energia. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

É mais de tranquilidade, praticidade, fica mais fácil de estar consumindo um produto e saber que eu não vou passar mal. Sendo que não vai atrapalhar o cotidiano, o meu dia a dia. (Entrevistado 12 – Iogurte Sem Lactose).

No que se refere aos valores pessoais identificados tem-se, primeiramente, a ‘segurança pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde’ (41). Este valor pessoal apresenta relações consistentes com duas consequências psicossociais, sendo elas: ‘ter confiança no produto/marca’ (34) e ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39), possuindo 5 e 12 relações totais respectivamente. Além disso, o valor ‘segurança pessoal’ (41) é associado a consequência funcional ‘consigo experimentar novos sabores’ (27), sendo que esta relação se apresenta somente no uso do ponto de corte 3.

Em alguns casos, devido às limitações gastrointestinais, os consumidores encontram dificuldades em encontrar um alimento que atenda tais limitações. Assim, os iogurtes sem lactose se tornam uma boa opção para o consumo. A existência deste produto e suas opções de consumo fazem com que esses consumidores se sintam acolhidos e pertencentes ao mercado e, ao mesmo tempo, seguros na prática de consumo. Ademais, a segurança pessoal está minuciosamente ligada as relações de confiança e os sentimentos de tranquilidade obtidos por meio do consumo do iogurte.

Acaba que a gente se sente melhor, se sente com uma vida mais saudável. [...] É uma coisa boa para minha vida. Me sinto bem, me sinto mais motivada a comer bem, mais tranquila sobre minha saúde. (Entrevistado 1 – Iogurte Sem Lactose).

Seria uma segurança, porque cria um vínculo sobre a marca, o produto. Na hora de escolher, já vai naquele produto certo, porque sabe que aquele produto é bom e foi indicado e os benefícios que ele vai trazer para mim. (Entrevistado 3 – Iogurte Sem Lactose).

Eu sinto que agora eu estou inclusa. Posso fazer uso desse produto, posso comer sem passar mal. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

De certa forma, estou buscando uma qualidade de vida melhor. Futuramente, quando estiver mais velha, evita muita coisa. Se eu não tivesse descoberto e não tivesse parado de comer o que não podia, iria trazer muitos problemas futuramente. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Eu me sinto incluída. É muito ruim ter restrição. Às vezes, você vai em algum lugar, viajar... nos primeiros momentos foi complicado. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

[...] a gente tem em nossa família um histórico de problemas de saúde bem sérios, que não levam a óbito, mas que leva a possibilidade de patologias que você vai passar o resto da vida tendo que administrar. Isso é o que devemos evitar. Adoecer faz parte do processo, mas não quero acelerar esse processo. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

Creio que seja uma questão do ponto de vista do consumidor, dele se sentir amparado pelo mercado. Por ter a opção de consumir um produto que faz parte da dieta dela, sem colocar a saúde dela em risco. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

Outro valor pessoal identificado se refere a ‘realização: cumpro meu dever e/ou me sinto realizado’ (46), o qual é associado ao valor ‘segurança pessoal’ (41). É importante dizer que essa associação é inferior a cinco ocorrências, o que justifica sua apresentação somente no uso do ponto de corte 3. Em suma, ao realizar suas atividades do dia a dia e, ao mesmo tempo, realizar ações que contribuam para sua saúde pessoal, os consumidores acreditam que fizeram tudo que era possível. Deste modo, se sente realizados e acreditam ter cumprido com seu dever.

Eu consigo trabalhar, porque saco vazio não para de pé. Consigo fazer minhas coisas. Depois de cumprir todas as tarefas do dia a gente se sente agradecida e aliviada de ter feito tudo que tinha pra fazer (Entrevistado 20 – Iogurte Sem Lactose).

Eu fico mais disposta, consigo realizar mais atividades. Me sinto realizada, quando eu consigo fazer tudo. (Entrevistado 2 – Iogurte Sem Lactose).

Quando eu faço tudo isso eu me sinto realizada, quando não faço, fico insatisfeita com o desempenho que eu tive no dia. (Entrevistado 4 – Iogurte Sem Lactose).

A partir do momento que eu consigo concluir, vem aquela sensação de dever cumprido. Além de estar fazendo bem para mim, algo que eu defini. (Entrevistado 5 – Iogurte Sem Lactose).

Acho que a sensação de realização, o cumprimento das metas do dia, eu valorizo bastante. Acho que a sensação final seria isso, a realização pessoal. (Entrevistado 11 – Iogurte Sem Lactose).

O último e o principal valor pessoal identificado, conforme os índices de centralidade, se refere ao ‘hedonismo: tenho alegria e/ou prazer’ (52). Este valor pessoal possui origens com o atributo concreto ‘presença da fruta’ (1) e a consequência psicossocial ‘melhora a estética do meu corpo’ (37). Ademais, o valor ‘hedonismo’ (52) apresenta relações com o

valor pessoal ‘realização’ (46). Salienta-se que todas as relações identificadas a este valor pessoal são observadas somente no uso do ponto de corte 3.

Para os entrevistados consumidores, a presença da fruta nos iogurtes sem lactose se torna um aspecto preditor associado aos sentimentos de prazer e alegria. Ainda, os sentimentos de prazer e alegria são obtidos mediante a possibilidade de consumir um produto que contribua positivamente para sua estética pessoal. Por último, se sentir realizado mediante as suas obrigações pessoais ou profissionais do dia a dia se torna um estímulo para os sentimentos de prazer e alegria ao consumir o produto.

É bem mais fácil de você consumir. Você consome com alegria, dar prazer em consumir. (Entrevistado 6 – Iogurte Sem Lactose).

A sensação que eu tenho é o prazer, além de transformar isso em um prazer. Porque acredito que o ato alimentar é um prazer, e o prazer de estar fazendo a escolha certa. Comer é um ato de prazer. Não é prazeroso comer por comer, comer qualquer coisa. (Entrevistado 8 – Iogurte Sem Lactose).

[...] é ter o prazer de não cortar o alimento de minha dieta, levar a minha vida normal. Antes, eu sempre ficava sem, hoje eu já não tenho problema. (Entrevistado 9 – Iogurte Sem Lactose).

De dever cumprido, prazer, alegria. Que tudo foi bom, ocorreu bem. (Entrevistado 10 – Iogurte Sem Lactose).

Eu fico feliz. Porque gosto muito de iogurte, gosto dessas coisas, leite fermentado. Essas coisas eu gosto. Eu fico muito feliz, fiquei muito feliz da cidade ter, o mercado ter comprado, porque muita gente tem e eu tive que falar com o rapaz para que comprasse esses produtos zero lactose. (Entrevistado 13 – Iogurte Sem Lactose).

Se resume nisso, sentir o prazer de que estou me alimentando bem. Que o iogurte que tomei era saudável, fica o gostinho da fruta que gosto. Acho que uma sensação de textura na boca, tudo isso. Quando você faz algo prazeroso, você se sente bem. (Entrevistado 14 – Iogurte Sem Lactose).

Os três valores pessoais identificados se enquadram e evidenciam o foco de ‘interesse individual’ dos objetivos de vida dos consumidores, conforme a localização na estrutura circular de valores. Os valores pessoais de ‘segurança pessoal’ (41) e ‘realização’ (46) também demonstram a busca dos consumidores por viver uma vida livre de ansiedade e preocupações pessoais. No que se refere a classificação de ordem superior, percebe-se que a maioria dos consumidores possuem valores pessoais com característica de ‘autoaprimoramento’ (realização e hedonismo), de modo a melhorar o seu *status quo* pessoal. Por outro lado, apesar de estar próximo a ordem de ‘autoaprimoramento’, o valor ‘segurança pessoal’ indica as características de ‘conservação’ dos consumidores. Em outras palavras, manter e preservar seu *status quo*.

Após a descrição das relações entre atributos (A), consequências (C) e os valores (V) pessoais referentes ao segmento de consumo de iogurtes sem lactose, inicia-se o processo de análise específica ao segmento de consumo de iogurtes proteico. Nesta etapa de análise e discussão dos resultados são descritas as relações entre as categorias obtidas, as quais são acompanhadas pelas declarações dos participantes na pesquisa representantes deste segmento de consumo.

4.3.3. Práxis por segmento de consumo: iogurtes proteicos

No que se refere as características sociodemográficas dos 20 entrevistados consumidores de iogurtes proteicos, a maioria é do sexo feminino (16|80%), com faixa de 19 a 30 anos (8|40%) e uma renda familiar de 3 a 6 salários (10|50%). Ainda, a maioria dos entrevistados consumidores são solteiros(as) (13|65%), e 90% (18) dos entrevistados possuem escolaridade a nível superior ou mais. Quando a região em que os entrevistados residem tem-se os estados de Minas Gerais (6), Bahia (2), Ceará (1) e São Paulo (11).

Sobre a atividade profissional dos entrevistados foi observado as ocupações de advocacia (1), auxiliar administrativo (4), empresário (2), enfermagem (2), nutrição (2), educador físico (3), servidor público (1) e telemarketing (1). Quanto aos aspectos comportamentais de compra e consumo, a maioria dos participantes (8|40%) assinalou que consomem o produto há mais de quatro anos, sendo que o supermercado foi o local preferido para 90% (18) dos participantes na realização das compras de iogurtes. Ademais, a maior parte dos entrevistados (9|45%) exerce suas compras de iogurte proteicos uma vez por semana e realizam o consumo do produto entre quatro a seis vezes na semana (9|45%).

A partir das declarações dos entrevistados foram obtidas 78 *ladders*, as quais foram inseridas no *software LadderUX®* para a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores (MHV). A matriz de implicação (Apêndice E) retrata o quantitativo de todas as relações diretas (XX) e indiretas (YY) existentes entre as 47 categorias obtidas conforme os relatos dos consumidores de iogurte proteico. Isto posto, com a ausência de pontos de corte (Tabela 12), 1390 relações totais foram identificadas, as quais se dividem em 415 relações diretas e 975 relações indiretas.

Tabela 12 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte: iogurte proteico

Ponto de corte	Relações (XX YY) apresentadas	Relações (XX YY) correspondentes	Células ativas representadas	Células ativas correspondentes
Relações dos consumidores: iogurte proteico				
0	1390	100%	439	100%
2	1107	79,64%	256	58,31%
3*	877	63,09%	163	37,13%
4	724	52,09%	121	27,56%
5**	564	40,58%	86	19,59%

Nota: * ponto de corte principal | ** ponto de corte alta representatividade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio *software LadderUX®*.

Visando uma melhor apresentação do MHV, vários testes foram realizados para selecionar a melhor opção de ponto de corte. Deste modo, assim como foi realizado nas análises dos segmentos anteriores, optou-se pelo uso dos pontos de corte 3 e 5. O ponto de corte 3 foi utilizado para representar o percentual aproximado de 67% do volume total de relações. Sendo assim, o uso do ponto de corte selecionado (3), 877 relações foram retratadas e se dividem em 239 relações diretas e 638 relações indiretas. Em suma, foram 63,09% das relações totais e 163 células apresentadas.

Já o ponto de corte 5 foi utilizado para a realização de uma comparação simples, indicando as categorias e relações com alto poder de recorrência. Deste modo, as relações e categorias comuns em ambos os pontos de corte são descritas em linhas contínuas, enquanto as relações existentes somente no ponto de corte 3 foram ilustradas em linhas pontilhadas. Entretanto, algumas categorias se destacam mais que outras, no que se refere ao volume de ligações, o que resulta em um poder maior de centralidade. A Tabela 13 apresenta todas as relações de entradas e saídas contidas na matriz de implicação, evidenciando os índices de centralidade de cada categoria.

Tabela 13 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte proteico (continua)

Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+ Sd.	Central.	Cód.	Soma: Ent.	Soma: Sd.	Soma: Ent.+ Sd.	Central.
Atributos Concretos					Consequências Psicossociais				
1	0	2 5	2 5	0,002	29	23 38	20 42	43 80	0,052
2	0	8 33	8 33	0,010	30	10 58	35 25	45 83	0,054
3	4 0	7 45	11 45	0,013	31*	34 128	58 49	92 177	0,111
4	0	8 19	8 19	0,010	32	0	0	0 0	0,000
5*	1 0	32 139	33 139	0,040	33	0	0	0 0	0,000
6	0	2 6	2 6	0,002	34	7 14	5 4	12 18	0,014
7	0	0	0 0	0,000	35	25 37	13 27	38 64	0,046

Tabela 13 – Somatório de relações diretas e indiretas das categorias: iogurte proteico (conclusão)

8	3 0	6 22	9 22	0,011	36	10 31	10 8	20 39	0,024
9	0	0	0 0	0,000	37	31 64	12 16	43 80	0,052
10	2 0	2 17	4 17	0,005	38	11 18	3 4	14 22	0,017
Atributos Abstratos					39	23 51	5 11	28 62	0,034
11*	12 6	20 62	32 68	0,039	40	4 11	2 1	6 12	0,007
12	1 0	1 4	2 4	0,002	Valores Básicos				
13	0	1 3	1 3	0,001	41	16 105	12 0	28 105	0,034
14	5 0	13 64	18 64	0,022	42	0 5	1 0	1 5	0,001
15	7 1	9 42	16 43	0,019	43	0	0	0 0	0,000
16	0	2 7	2 7	0,002	44	2 10	0	2 10	0,002
17	1 0	1 3	2 3	0,002	45	1 4	0	1 4	0,001
Consequências Funcionais					46*	27 131	7 0	34 131	0,041
18	5 5	7 15	12 20	0,014	47	0 8	1 0	1 8	0,001
19	16 18	30 80	46 98	0,055	48	0	0	0	0,000
20	6 7	4 16	10 23	0,012	49	1 8	0	1 8	0,001
21	5 5	7 20	12 25	0,014	50	2 4	0	2 4	0,002
22	8 17	16 21	24 38	0,029	51	2 6	0	2 6	0,002
23	1 3	1 1	2 4	0,002	52	27 68	1 0	28 68	0,034
24	16 21	18 50	34 71	0,041	53	10 34	0	10 34	0,012
25	8 1	0 14	8 15	0,010	Total	415 975		830 1950	1
26*	42 46	29 93	71 139	0,086					
27	4 6	2 5	6 11	0,007					
28	2 6	2 2	4 8	0,005					

Nota: * código com o maior índice de centralidade

Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

Mediante o exposto, dois atributos concretos são de extrema relevância para os consumidores de iogurtes proteicos, sendo eles: ‘informações nutricionais’ (5) e ‘textura’ (3). O volume de proteína e cálcio, bem como os baixos níveis de gordura, colesterol e açúcares são as principais peculiaridades observadas na escolha pelo produto. Além disso, a textura dos iogurtes proteicos também é valorizada pelos consumidores. Por outro lado, o ‘sabor’ (11) e a ‘praticidade e conveniência’ (14) foram os atributos abstratos com os maiores índices de centralidade. Deste modo, percebe-se que não basta o produto ser saboroso é preciso possuir valor agregado. Neste caso, fornecer maior comodidade aos consumidores. Isso é potencializado pelos componentes nutricionais e a dinamicidade para o consumo.

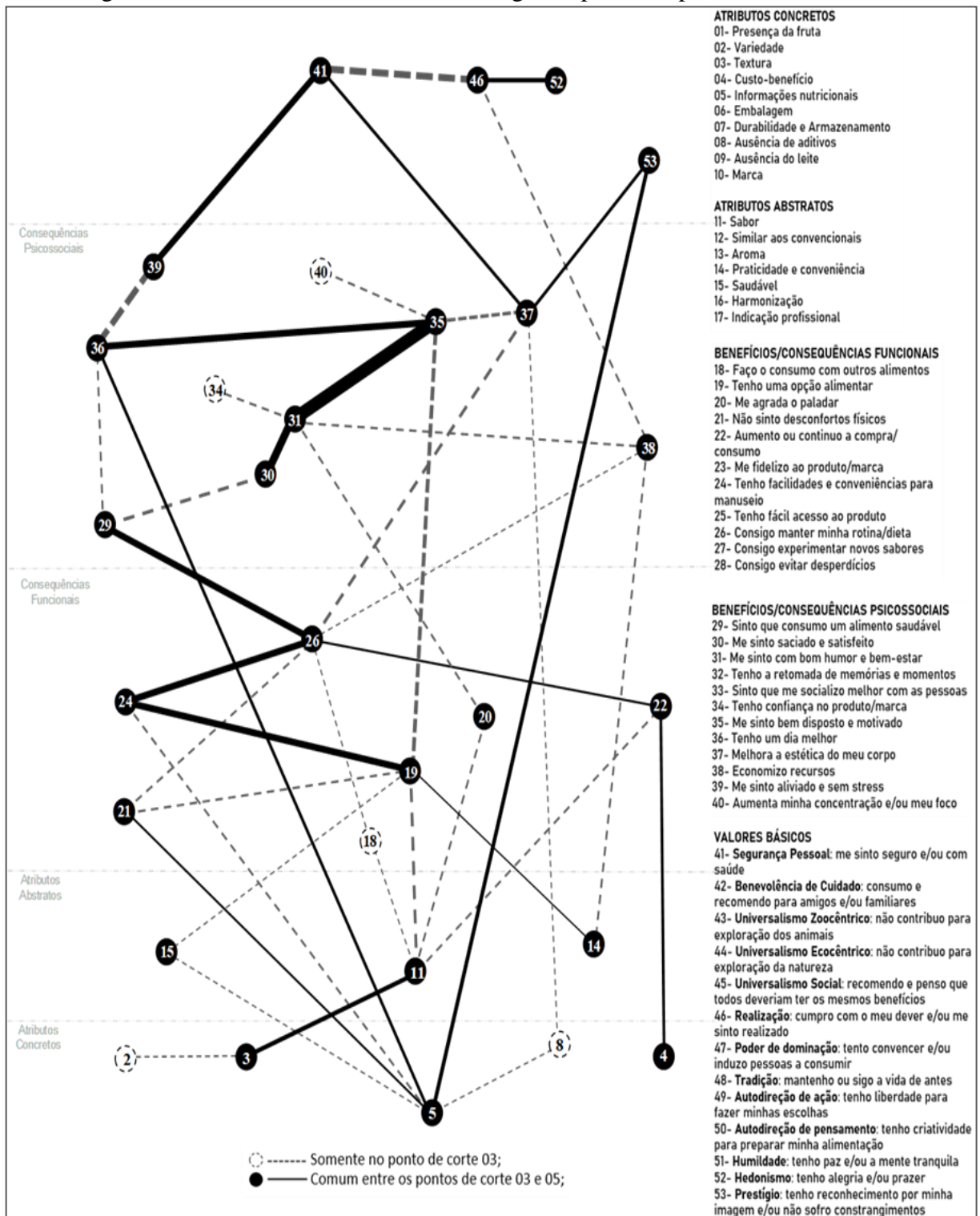
Sobre as consequências funcionais, duas categorias se apresentam como as principais conforme os índices de centralidade, as quais se referem a ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26) e ‘ter uma opção alimentar’ (19). Percebe-se que as informações nutricionais e o dinamismo característico do produto tornam os iogurtes proteicos uma opção alimentar conveniente, permitindo aos adeptos manter a dieta/rotina alimentar pessoal. Quanto às principais consequências psicossociais, têm-se os sentimentos de ‘bom humor e bem-estar’

(31) e ‘saciedade e satisfação’ (30). Os índices de centralidade de ambas as categorias evidenciam a busca dos consumidores pelas sensações de conforto e bem-estar, aliada aos sentimentos de satisfação e bom humor.

No que se refere aos objetivos finais de existência dos consumidores tem-se os valores básicos de ‘realização’ (46) e ‘segurança pessoal’ (41) como as categorias centrais. Percebe-se que ao consumir um produto com informações nutricionais relevantes ao ponto de substituir ou manter a rotina/dieta alimentar, os consumidores se sentem realizados por experimentar algo que contribua para o cumprimento de seus objetivos pessoais diários. Ainda, os elementos nutricionais contidos nos iogurtes proteicos favorecem a percepção sobre um produto aliado as buscas por saúde e segurança ao se alimentar.

A partir da apresentação das categorias com os maiores índices de centralidade tem-se a representação do MHV. O MHV descreve todas as relações obtidas sob a ótica do ponto de corte 3, os quais foram comparadas com as relações obtidas no uso do ponto de corte 5. Deste modo, a Figura 18 retrata todas relações mediante a comparação de ambos pontos de cortes (3 e 5).

Figura 18 – MHV dos consumidores de iogurtes proteico: pontos de corte 3 e 5.



Fonte: Do autor (2021) – auxílio software LadderUX®.

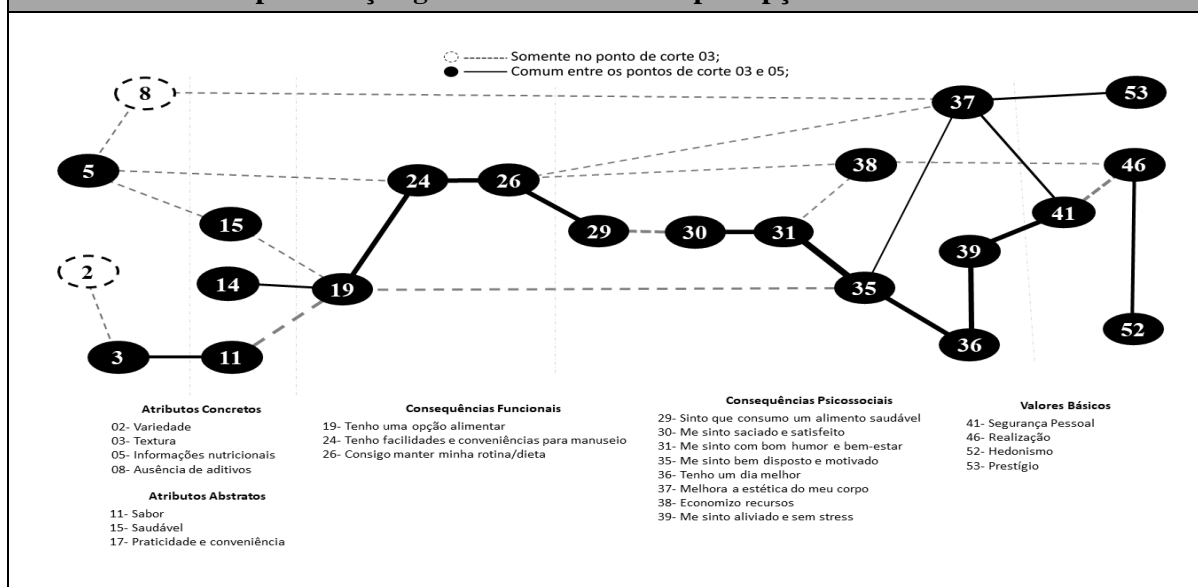
Na apresentação do MHV, qualquer caminho da base para topo se torna um potencial de cadeia de percepções dominantes. Para a identificação das percepções dominantes foi considerada as contribuições das cadeias formadas por números menores de categorias. A partir disso, 133 cadeias foram identificadas, de modo que 27 cadeias foram removidas por

terminar em consequências ou possuir relações entre apenas duas categorias. Como resultado, 107 cadeias foram utilizadas e agrupados em grupos com 4 a 15 categorias. Todas as cadeias organizadas foram inseridas no *software Excel®* para a realização do somatório de suas relações diretas e indiretas. Assim, de cada grupo, uma unidade de cadeia com o maior número de relações totais foi selecionada como percepções dominantes, conforme ilustra a Tabela 14:

Tabela 14 – Principais cadeias de percepções dominantes por grupo: iogurtes proteicos

Grupos	Cadeias de percepções dominantes	Relações diretas	Relações indiretas	Relações totais
4	5-8-37-53	6	26	32
5	5-24-26-37-53	23	51	74
6	5-24-26-38-46-52	26	81	107
7	5-24-26-37-41-46-52	45	126	171
8	5-15-19-35-37-41-46-52	46	143	189
9	5-24-26-29-30-31-38-46-52	95	212	307
10	14-19-24-26-29-30-31-38-46-52	113	222	335
11	5-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	161	328	489
12	14-19-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	178	330	508
13	5-15-19-24-26-29-30-31-35-37-41-46-52	200	430	630
14	5-15-19-24-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	201	446	647
15	2-3-11-19-24-26-29-30-31-35-36-39-41-46-52	189	394	583

Apresentação gráfica das cadeias de percepções dominantes



Fonte: Do autor (2021).

Com a identificação das principais cadeias de percepções dominantes, percebe-se a recorrência de algumas categorias e sequências de relações. Sobre as características do produto, o atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5) foi a categoria mais recorrente

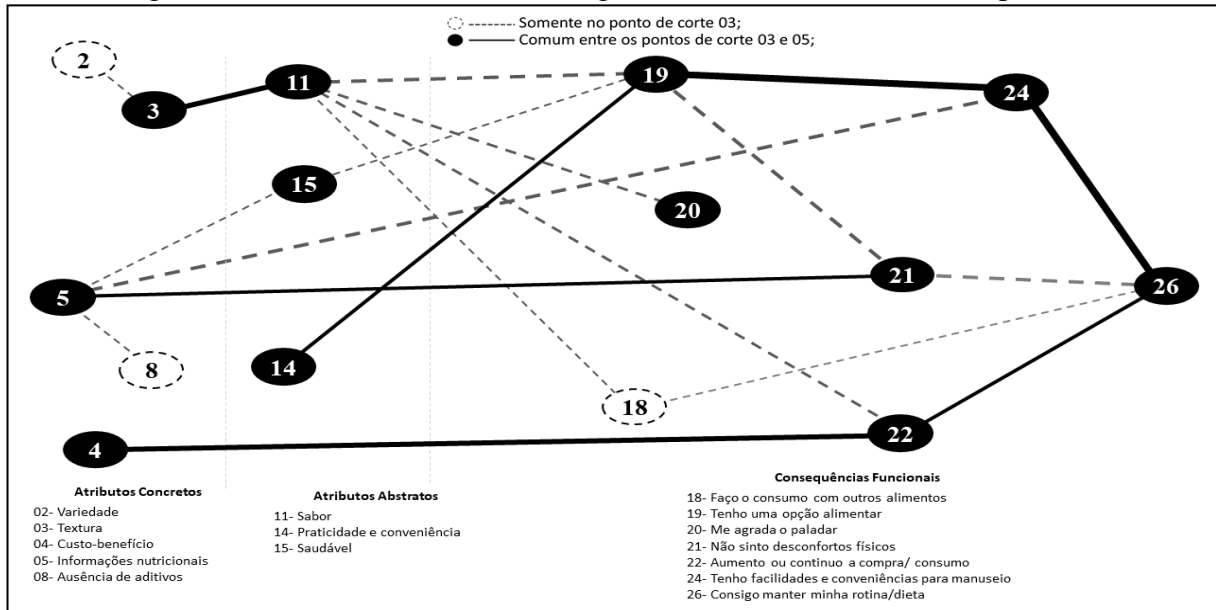
entre as cadeias de percepções dominantes. Além de reforçar aquilo que foi apontado pelos índices de centralidade, isso indica a preocupação dos consumidores de iogurte proteico com os componentes nutricionais do produto como os índices de proteína, cálcio, gorduras, colesterol, carboidratos e a lactose.

No âmbito das consequências, percebe-se a recorrência de relações entre as categorias 24→26→29→30→31. Isso significa que as ‘facilidade e conveniências de manuseio’ (24) ofertadas pelo produto permite aos consumidores ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26). Os componentes nutricionais dos iogurtes proteicos e as facilidades para transporte e/ou consumo favorecem a manutenção da rotina alimentar pessoal. Tais aspectos geram a concepção sobre a realização do ‘consumo de um alimento saudável’ (29), o que resulta nos sentimentos de ‘saciedade e satisfação’ (30) e ‘bom humor e bem-estar’ (31). Ainda, as particularidades dos iogurtes proteicos também geram convicções sobre ‘melhorar a estética corporal’ (37).

No que se refere aos valores pessoais que guiam o consumo de iogurtes proteicos tem-se a relação de destaque entre as categorias 46→52. Os consumidores entrevistados relatam que consumir o produto e usufruir dos componentes nutricionais favorece a manutenção da rotina alimentar que, conseqüentemente, contribui para alcançar suas metas do dia. Os consumidores se sentem ‘realizados’ (46) por cumprir com seus objetivos e saúde pessoal, o que se relaciona com os sentimentos de prazer e alegria, ou seja, ‘hedonismo’ (52). Outra categoria de valor identificada se refere a ‘segurança pessoal’ (41), o que simboliza a busca dos consumidores por saúde plena e segurança ao consumir.

Adiante, o processo de descrição das relações existente no MHV dos consumidores de iogurte proteico foi realizado em duas etapas. Inicialmente, são retratadas as associações que se referem ao conhecimento sobre o produto, descrevendo as relações entre os atributos (concretos e abstratos) e as conseqüências funcionais (Figura 19). A segunda parte são descritas as relações entre as conseqüências psicossociais e valores pessoais, representando autoconhecimento do consumidor.

Figura 19 – Praxes no consumo de iogurtes considerados saudáveis: proteico



Fonte: Do autor (2021).

O atributo concreto ‘variedade’ (2) foi associado ao atributo ‘textura’ (3), porém, assim como a associação identificada, a categoria ‘variedade’ somente foi observada no uso do ponto de corte 3. Deduz-se que os consumidores de iogurtes proteicos valorizam as diversas opções de texturas, sejam elas: líquidas, densas, homogêneas e, inclusive, as opções passivas de se transformarem em sorvetes. A textura possui ligações consistentes com o atributo abstrato ‘sabor’ (11), sendo que esta relação foi observada em ambos os pontos de corte (3 e 5), com o total de 5 relações. Pode-se dizer que as inúmeras opções de texturas influenciam positivamente a percepção de sabor, já que podem selecionar a opção de consumo conforme suas necessidades:

Eu tenho as duas possibilidades. Aquele do meu dia a dia e o de pós-treino. Eu tenho marca “X” que vou tomar: “*gut...gut...gut*”, tomei o meu pós-treino, e outros que consigo fazer receitas, mais diluídos, lácteos, fazer as receitinhas, os shakes [...]. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Sabor dele é muito bom. Qualquer sabor é muito gostoso. A cremosidade é muito boa. A variedade de poder não só tomar ele de forma líquida, pode congelar e fazer como sorvete. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

Tem variedade de sabores e mesmo sendo saudável é uma coisa que lembra algo que não é, por exemplo, um doce. (Entrevistado 14 – Iogurte Proteico).

Primeiro, a densidade dele é muito boa, não é tão ralo demais e nem tão grosso. A densidade dele, não sei seria esse o nome, existem iogurte proteicos que são ou muito ralo ou muito grosso. Os que uso, os que estou

consumo, geralmente, está no meio termo, considerado bom, nem grosso, nem fino. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

O atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5) apresentou os maiores índices de centralidade e foi associado aos atributos abstratos ‘ausência de aditivos’ (8) e ‘ser saudável’ (15). Salienta-se que essas relações foram observadas somente no uso do ponto de corte 3, assim como a presença da categoria ‘ausência de aditivos’ (8). Deste modo, os consumidores de iogurtes proteico ficam atentos aos componentes nutricionais do produto como, por exemplo, níveis de proteínas, colesterol, carboidratos, açúcares e gorduras. Do mesmo modo, observam a ausência de aditivos como espessantes, corantes e conservantes. Em suma, a presença de nutrientes combinada a ausência de aditivos estimula a concepção sobre o produto ser saudável.

[...] eu acho que ele tem mais propriedades. Acho ele mais completo, pelo que leio no rótulo. Não sou especialista, mas eu acho mais completo. A maioria hoje em dia tem cálcio é enriquecido de ferro, uma vitamina. (Entrevistado 1 – Iogurte Proteico).

Primeiro, proteína. Depois o açúcar, se tem ou não tem. O iogurte proteico com açúcar para mim é meio contraditório. Se tiver açúcar, eu já não compro. Tem que ser adoçado *Xilitol*, *Stevia*, com algum tipo de adoçante natural para poder valer a pena. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Eu tenho que ler atrás, sempre leio atrás. Ele é zero lactose, o que eu gosto de tomar, ele tem 14g de proteína, isso é bom. Ele é zero lactose e açúcar, eu olho sempre isso. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Manter o máximo de originalidade do produto. Da fonte de onde é feito, tentar manter o mais original possível, sem conservantes e aquele monte de coisas que eles colocam. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Para mim o mais importante é ter o iogurte sem adição de aditivos químicos e conservantes. Se fosse possível, dentro deste produto, ter poucos ingredientes para mim seria maravilhoso. (Entrevistado 15 – Iogurte Proteico).

[...] não utilizar aditivos químicos, os três aspectos considerados em produtos industrializados: aroma, sendo esses aromatizantes 100% naturais, os conservantes e a coloração. (Entrevistado 16 – Iogurte Proteico).

O último atributo concreto identificado se refere ao ‘custo-benefício’ (4), o qual foi associado a consequência funcional ‘aumento ou continuo a compra/consumo’ (22), com o total de 6 relações. Esta relação foi observada no uso de ambos os pontos de corte (3 e 5), o que indica sua relevância para o consumidor de iogurte proteico. Em outras palavras, o valor pecuniário despendido para a aquisição do produto se torna o principal influenciador sobre a frequência de compra e consumo do produto:

Você poder se alimentar, seguir o que você quer e pagando menos. Isso é ótimo, ainda mais quando tem promoção do produto. Quando tem promoção, acabo pegando bem mais produtos, quando comparado ao que peço normalmente com o preço normal. Então vou fazendo um estoque e isso para mim é bom. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

Quando as pessoas vêem um preço melhor, com certeza elas irão fazer uso. O preço influencia bastante. (Entrevistado 15 – Iogurte Proteico).

Quando consome um produto três vezes por semana, você não leva mais o preço em consideração. Se o benefício que ele traz, você acaba por consumir ele. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

Que seja acessível, um valor que eu consiga pagar ali e ter todos os dias. Conseguir pagar e manter essa alimentação. (Entrevistado 20 – Iogurte Proteico).

No que se refere aos atributos abstratos tem-se a ‘praticidade e conveniência’ (14), o qual apresentou 6 relações com a consequência funcional ‘tenho uma opção alimentar’ (19). Ademais, o atributo abstrato ‘ser saudável’ (15) foi associado a consequência funcional ‘ter uma opção alimentar’ (19), porém, somente foi observada no uso do ponto de corte 3. Para os consumidores entrevistados, a praticidade e conveniência ofertada pelos iogurtes proteicos o transformam em uma opção fácil para complementar e/ou substituir outros alimentos. Além disso, a escolha do iogurte proteico como uma opção alimentar também se deriva por considerá-lo saudável.

Ele facilita o meu controle no consumo de proteína, e isso facilita bastante. Se eu não comece o iogurte com proteína, eu teria de comer um ovo ou dois ovos. E não é agradável comer isso à tarde. O iogurte com proteína, ele supre essa necessidade. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

[...] tenho uma vida super dinâmica e agitada. Tenho o hábito de tomar como pós treino, faço umas receitinhas e, às vezes, ele é uma substituição, então essa praticidade vem disso. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Por ser uma opção de lanche entre uma refeição e outra. Se eu tomar no meio da manhã, ele me ajuda, porque não vou exagerar no almoço ou no jantar. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Eu vejo se eu posso substituir uma refeição por ele, se no horário do almoço eu tomar esse iogurte, se ele vai me nutrir como se eu tivesse almoçando. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Eu gosto bastante, sinto que tenho mais opções. Eu não estava podendo mais tomar o iogurte normal. Até o iogurte que estava dentro da dieta e por ter lactose [...]. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

A questão de ter mais de uma opção, ser mais saudável também. É uma opção diferente. Às vezes, a dieta é muito repetitiva e ele se torna uma opção com um diferencial, em termos de ser uma refeição. (Entrevistado 14 – Iogurte Proteico).

Acho que poderíamos rotular como uma opção. Um leque maior de alimentação saudável, ainda mais quando mora no interior. (Entrevistado 16 – Iogurte Proteico).

O ‘sabor’ (11) foi o atributo abstrato com o maior índice de centralidade e foi associado as consequências funcionais ‘consumir com outros alimentos’ (18), ‘ter uma opção alimentar’ (19), ‘agradar o paladar’ (20) e ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ (22). É importante dizer que todas essas relações foram observadas somente no uso do ponto de corte 3. Os consumidores relatam que agregar frutas, farináceos e oleaginosas ao consumo de iogurte proteico pode potencializa o sabor. Além disso, o iogurte proteico é lembrado como uma opção alimentar devido ao seu sabor característico, ao mesmo tempo que este sabor se torna agradável ao paladar. Por fim, o sabor se tornar um dos pilares sobre a frequência de compra/consumo do produto.

Ajuda muito a continuar e a manter o hábito de não comer açúcar. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Eu tenho uma coisa entre sabor e consistência. Como tenho o costume de estar sempre fazendo alguma coisa e não apenas pega e tomar. Sempre consumo ele com fruta, cereais, tenho isso. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Como preciso comer algumas sementes, granolas, acho melhor colocar nele, do que comer seco. Acho mais fácil colocar e complementa o sabor também. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

O paladar, você conseguir manter o consumo do produto por mais tempo, que se ajuste ao paladar. Já vivo de dieta, se não ter algo que agrada o paladar, você não consegue manter por muito tempo dentro da dieta que faço. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

É mais o gosto mesmo, não vou saber te explicar. É mais o gosto, de ser mais agradável, tomar o produto e ter sabores diferente, um gosto mais palatável. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

No que se refere às consequências funcionais, ‘a ausência de desconfortos físicos’ (21) apresentou origens no atributo concreto ‘informações nutricionais’ (5), com um total de 6 relações. Além disso, a ausência de desconfortos físicos foi associada à categoria ‘ter uma opção alimentar’ (19), em que esta relação somente foi observada com o uso do ponto de corte 3. Mediante o exposto, os consumidores podem apresentar incômodos físicos, seja por limitações gastrointestinais ou pelo cansaço resultante de atividades físicas. Deste modo, consideram o iogurte proteico uma opção alimentar capaz de contribuir e minimizar esses desconfortos, devido as características nutricionais do produto:

O açúcar faz mal. É saber que não estou consumindo no produto algo que vai me fazer mal. (Entrevistado 4 – Iogurte Proteico).

[...] quando consumo os 275ml de iogurte proteico, ele não me deixa ficar com dor. A minha recuperação muscular é bem mais rápida. Como treino pesado, me sinto muito cansada. Tendo uma recuperação muscular rápida, consigo treinar bem no outro dia. (Entrevistado 13 – Iogurte Proteico).

A gente se sente bem durante o dia. Vamos supor, quando você come uma feijoada, você se sente pesado. Ela é gostosa, mas você se sente pesado, inchado, muitas vezes você fica com dor de cabeça pelo excesso de sal. É uma comida gostosa, mas nem sempre ela é prazerosa. O iogurte proteico é o inverso, ele é gostoso, você não retém líquido, te ajuda na flora intestinal e, assim, vai mais vezes ao banheiro. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

‘Ter facilidade e conveniência de manuseio’ (24) se relaciona com outras duas consequências funcionais, sendo elas: ‘ter uma opção alimentar’ (19) e ‘consigo manter a rotina/dieta’ alimentar (26). Ambas as relações foram observadas nos pontos de corte 3 e 5, possuindo 7 e 9 relações totais, respectivamente. Além disso, o atributo ‘informações nutricionais’ (5) foi associado às ‘facilidades e conveniência de manuseio’ (24); porém, foi observada somente no uso do ponto de corte 3.

Os consumidores pensam no iogurte proteico como uma opção alimentar, devido às facilidades e dinamicidade obtidas ao lidar com o produto. As vantagens sobre transporte e consumo, bem como os componentes nutricionais contidos nos iogurtes proteicos, sustentam a busca dos consumidores por esse produto. Deste modo, os entrevistados relatam que os componentes nutricionais e as facilidades obtidas por meio do consumo se tornam pilares para manter suas rotinas e/ou dietas alimentares.

Ao invés de consumir proteína somente nas refeições principais, eu consigo quebrar esse consumo nas refeições intermediárias com um produto alimentar. Abro o iogurte, tomo e não preciso colocar frango, por exemplo. Seria essa versatilidade, facilidade em consumir a proteína em horários intermediários. (Entrevistado 4 – Iogurte Proteico).

De você levar na mão ao sair de casa, colocar no carro, na lancheira com fruta e outras coisas. Dirigindo, consigo segurar porque não atrapalha e não derrama por ter a tampinha. É um produto que posso deixar no carro. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Às vezes, sei como vai ser meu dia, ou não, em algum momento que eu não vá treinar, eu vou estar suplementando. Eu o coloco na bolsa, em algum momento do dia, ele vai ser meu lanche. Mesmo que não treine. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Como tenho que estar sempre me alimentando no horário certo, para mim isso é ótimo. Eu não fico sem alimentação, consigo levar ele em qualquer lugar que vou e ele não estraga. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

Além da ligação com a categoria ‘facilidade e conveniência de manuseio’ (24), ‘manter a rotina/dieta’ (26) alimentar apresentou relações consistentes com a consequência funcional aumento ou continuo a compra/consumo’ (22), as quais foram observadas no uso dos pontos de corte 3 e 5. É importante dizer que ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26) foi a principal consequência funcional relatada pelos consumidores, conforme os índices de centralidade. Ainda, ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26) foi associada as consequências ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) e ‘fazer o consumo com outros alimentos’ (18); porém, essas relações somente foram observadas no uso do ponto de corte 3.

Mediante o exposto, o iogurte proteico é desejado pela facilidade e conveniência, se apresentando como uma opção alimentar interessante a ser inserida na rotina alimentar. Além disso, manter a rotina/dieta alimentar está diretamente ligada à frequência de compra/consumo de iogurtes proteico. Ademais, a capacidade de harmonização dos iogurtes proteicos, bem como a possibilidade de contribuir para a ausência de desconfortos físicos se apresentam como estímulos a fim de implementá-lo a rotina alimentar:

Combinação com as frutas, a aveia, qualquer elemento que eu queira adicionar a mais. É aquela história: é a minha rotina. Eu preciso estar bem, ter uma programação, cumprir essa programação e me senti bem com ela, equilibrada. (Entrevistado 1 – Iogurte Proteico).

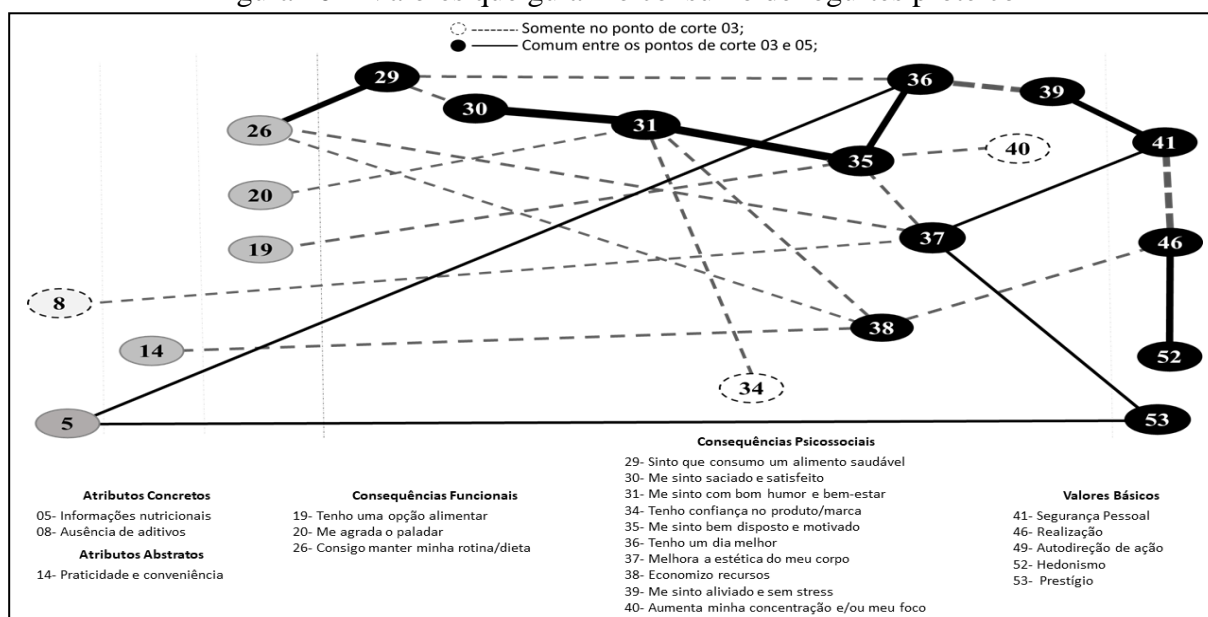
Um dos maiores empecilhos de fazer dieta é não ter algo pronto, ter que planeja com antecedência, preparar alguma coisa saudável ou algo do tipo. E ter um iogurte pronto, facilita a vida. [...] é uma opção, poder levar o iogurte para algum lugar e não precisar sair da dieta. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Acho que estava ficando muito desgastada, deixando minha alimentação de lado. Eu conheci o produto e com ele, parece que me fez voltar a essa rotina. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

O benefício é como eu disse, bater a quantidade de proteínas necessárias. Supondo que eu precise de 200g de proteína, ele ajuda a bater essas 200g de proteína, sendo este o primeiro objetivo. (Entrevistado 6 – Iogurte Proteico).

Apresentadas as relações que ilustram o conhecimento sobre o produto, inicia-se a processo de descrição da segunda parte do MHV. Em outras palavras, são descritas as relações entre as consequências psicossociais e os valores pessoais dos consumidores entrevistados, as quais inferem o autoconhecimento do consumido (WALKER; OLSON, 1991). Sendo assim, observa-se os aspectos motivacionais psicológicos que guiam os consumidores ao ‘seu estado de ser’, conforme resume a Figura 20.

Figura 20 – Valores que guiam o consumo de iogurtes proteico



Fonte: Do autor (2021).

A partir da consequência funcional ‘mantenho a rotina/dieta’ alimentar (26) tem-se a consequência psicossocial ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29), a qual foi observada no uso dos pontos de corte 3 e 5 com um total de 9 relações. Além disso, ‘sentir que consome um alimento saudável’ (29) foi associada as consequências psicossociais ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30) e ‘ter um dia melhor’ (36), as quais foram identificadas somente no uso do ponto de corte 3. Observa-se que um dos motivos que fazem os consumidores aderirem ao consumo de iogurte proteico e implementá-lo sua rotina alimentar deriva de uma convicção pessoal sobre a saudabilidade do produto. A partir do consumo do produto e a convicção sobre suas contribuições a saúde tem-se os sentimentos de saciedade e satisfação, assim como a concepção para a construção de um dia melhor.

É bom, porque na verdade, te dar um suporte para você ter uma alimentação saudável. É uma coisa que você tem que treinar com o tempo. Eu quero alguma coisa mais leve, mas ele tem que te dar uma certeza de que vou conseguir chegar no horário certo de comer. (Entrevistado 1 – Iogurte Proteico).

Acho que além da substituição, seria uma boa opção saudável e nutritiva. Eu acho que também tem a questão disso. (Entrevistado 3 – Iogurte Proteico).

[...] o iogurte acaba que entra a calhar por ser um alimento quase natural, produtos naturais na maior parte da sua composição. Para mim, alimentação saudável é ter uma coisa mais natural possível, para mim é primordial. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

O benefício que vejo é ele ser saudável, que vou consumir algo que não tem calorias, tipo, poucas calorias. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Além de ser associado a categoria ‘sinto que consumo um alimento saudável’ (29), a consequência psicossocial ‘sentir-se saciado e satisfeito’ (30) apresentou uma relação consistente com a categoria ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31). Esta relação possui um total de 13 relações e pode ser observada no uso dos pontos de corte 3 e 5. Deduz-se que a percepção sobre o consumo de um alimento saudável culmina nas sensações de saciedade e satisfação que, conseqüentemente, influenciam positivamente os sentimentos de bem-estar e bom humor.

Eu não sei... [silêncio] acho que é uma sensação de saciedade, estar saciada e, ao mesmo tempo, nutrida. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Nós que temos uma planilha para cumprir, no meu caso, eu tenho dificuldades. Acho que está sempre insuficiente. Procuro fazer da melhor forma possível, ficar satisfeita e não ficar sofrendo. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Na verdade, precisamos de uma quantidade de proteínas todos os dias e com ele eu consigo alcançar mais rápido. Por isso que eu consumo o iogurte proteico. [...] Saciedade, me ajuda bastante. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

A questão de saciedade. Sei que vai saciar minha vontade, a necessidade do probiótico, da funcionalidade... preciso do iogurte dentro do organismo, devido aos *lactobacillus* que o organismo precisa. Existem as bactérias boas e ruins que precisamos nos alimentar e, ele ajuda de uma maneira que o organismo trabalha melhor. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Eu me sinto bem. Como minha vida é corrida, eu preciso de algo que me dê energia e me dê saciedade para não ficar comendo toda hora. (Entrevistado 13 – Iogurte Proteico).

Me sinto bem, é uma mão na roda. [...] Acho que a satisfação em consegui cumprir minha dieta. (Entrevistado 14 – Iogurte Proteico).

A categoria ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) possui origem na consequência funcional ‘me agrada o paladar’ (20), assim como foi associada à outras duas consequências psicossociais, sendo elas: ‘ter confiança no produto/marca’ (34) e ‘economizo recursos’ (38). Salienta-se que estas relações e a categoria ‘ter confiança no produto/marca’ (34) somente foram observadas no uso do ponto de corte 3. Mediante o exposto, percebe-se que os sentimentos de bom humor e bem-estar são estimulados pela agradabilidade proporcionada ao paladar pessoal e pela confiança que o consumidor possui no produto/marca. Ainda, os sentimentos de bem-estar e bom humor são vinculados às economias de tempo e dinheiro, as quais são considerados recursos importantes na vida desses consumidores.

Hoje eu acho de extrema importância. Você ter algumas restrições alimentares e tem aquela palatabilidade boa, a sensação de uma boa

degustação, isso é incrível. Ter uma sensação de bem-estar e satisfação. (Entrevistado 15 – Iogurte Proteico).

Me sinto bem, você vê que a empresa não quer sair ganhando tanto em cima dos consumidores, mas ela também não quer sair perdendo por isso. Quando uma empresa coloca o produto em um só lugar, ela faz com que a pessoa vá só naquele local e pague caro por isso. Quando ela padroniza o valor e distribui em vários lugares, ela quer que todos os clientes tenham acesso. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

Eu o vi no Instagram de uma médica de longevidade, e ela usa. Ela foi minha inspiração de confiança em tomar. [...] Sinto que estou ganhando tempo e dinheiro. A gente sabe que tempo é dinheiro, não ao pé da letra, mas sinto que meu dia pode render um pouco mais. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Economia de tempo. E não só a economia de tempo, ele aumenta a minha consistência ao meu plano alimentar. Por ser prático, por ajudar, ser gostoso, isso torna a minha vida mais fácil. (Entrevistado 6 – Iogurte Proteico).

Além da relação com os sentimentos de satisfação e saciedade, o fato de ‘sentir bom humor e bem-estar’ (31) foi associado aos sentimentos de ‘motivação/disposição’ (35), a qual pode ser observada nos pontos de corte 3 e 5. É importante ressaltar que ‘sentir-se de bom humor e bem-estar’ (31) se apresentou como a principal categoria entre as consequências psicossociais, conforme os índices de centralidade. Em resumo, o bem-estar e as melhorias no humor percebidas pelos consumidores entrevistados está diretamente relacionada a motivação/disposição pessoal em lidar com as exigências do dia a dia, em que o iogurte proteico se apresenta como um aliado.

Não sei o porquê, mas eu fico com essa sensação, se estou conseguindo me alimentar de forma saudável, eu fico mais bem disposta. Isso me ajuda bastante no meu dia a dia, sensação de bem-estar mesmo. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

A importância é estar dentro do padrão que escolhi usando ele, consegui fazer o que eu necessito durante o período e durante o meu dia. Por exemplo, a academia. Eu tinha bem-estar, disposição, quando fiz, eu era outra pessoa. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Me sinto bem disposta, mais animada, tenho mais condicionamento, disposição. A gente consegue mais flexibilidade com o corpo, ele responde melhor quando se está nessas condições. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Ela se sentiria motivada a continuar com a dieta. Ter produtos que agregam e que ela pode utilizar dentro daquilo que foi prescrito para ela seguir. [...] Me sinto bem. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Além da relação com os sentimentos de bom humor e bem-estar, a categoria ‘me sinto bem disposto e motivado’ (35) foi associado à consequência psicossocial ‘ter um dia melhor’

(36). Esta relação foi observada no uso dos pontos de corte 3 e 5, com 5 relações totais. Deste modo, os sentimentos de disposição/motivação dos consumidores conseguem influenciar a produtividade das tarefas e, conseqüentemente, ter um dia melhor. Além disso, ‘sentir-se motivado e bem disposto’ (35) possui origem na consequência funcional ‘ter uma opção de consumo’ (19) e com as consequências psicossociais: ‘melhorar a estética do corpo’ (37) e ‘aumenta minha concentração e/ou foco’ (40). Ambas as relações e a categoria ‘aumenta minha concentração e/ou foco’ (40) foram observadas somente no uso do ponto de corte 3.

As influências sobre aspectos físicos como melhorias no desempenho muscular, ganho de massa magra e redução do percentual de gordura no corpo advindos pelo consumo da proteína corrobora as informações obtidas em estudos anteriores (HARAGUCHI; ABREU; PAULA, 2006). Sendo assim, os iogurtes proteicos se apresentam como uma opção alimentar viável que promovem ganhos de disposição/motivação aos consumidores, do mesmo modo que esses ganhos podem surgir a partir da observação dos benefícios estéticos. A partir dos sentimentos de motivação e disposição os consumidores alegam a percepção referente ao ganho de foco e concentração.

O rendimento principalmente. Se eu comi e não vou ficar com fome, não vou me irritar, não vou antecipar almoço. Então meu dia corre mais tranquilo. (Entrevistado 1 – Iogurte Proteico).

Se eu sigo dieta certinha, motivada a fazer a dieta e praticar os exercícios. Naturalmente, terei mais disposição para fazer as coisas que tenho que fazer do curso. Fazer todas as coisas durante o dia melhora a qualidade do meu sono, porque consegui fazer tudo aquilo que me propus fazer [...]. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

[...] eu sempre fico animada. Me dá mais motivação para fazer as minhas coisas, com energia o suficiente, ver tudo completo e a noite livre. Acho que todas essas coisas trazem um propósito. (Entrevistado 3 – Iogurte Proteico).

Conseguir realizar todos os meus trabalhos, atividades e ter mais concentração, foco. Uma pessoa disposta ela consegue. Se você acordou bem, sua concentração é outra, seu foco é outro. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Você fica mais disposta, consegue desenvolver o raciocínio, capacidade de resposta, coisas que você achava que não conseguiria fazer, você começa a se propor a fazer mais, fica mais disposta (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Vejo sobre a pele, ela responde o que o corpo absorveu do produto. [...] Mais autoestima, disposição. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Além de ser relacionado as percepções de saudabilidade do produto e os sentimentos de disposição e motivação, a categoria ‘ter um dia melhor’ (36) foi associada ao atributo

concreto ‘informações nutricionais’ (5) e a consequência psicossocial ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39). É importante dizer que a relação com o elemento ‘informações nutricionais’ (5) foi observada nos pontos de corte 3 e 5, com um total de 6 relações. Já a relação com os sentimentos de alívio e tranquilidade foi observada somente no uso do ponto de corte 3. Deste modo, os componentes nutricionais obtidos no consumo de iogurtes proteicos, bem como a percepção sobre o rendimento pessoal nas atividades do dia a dia culminam nos sentimentos de alívio e tranquilidade.

É uma sensação muito boa, de não precisar se preocupar mesmo. Não sei descrever muita essa sensação, mas essa praticidade ajuda muito no dia a dia, me sinto aliviada. Talvez essa palavra seja essa, pelo fato de não precisar me preocupar. (Entrevista 2 – Iogurte Proteico).

Com tudo isso, você se sente bem. Toma ele e fica com a consciência tranquila, não fica com a consciência pesada. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

Me sinto bem, consumo um produto sem peso na consciência. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Seguindo o encadeamento tem-se a consequência psicossocial ‘melhorar a estética corporal’ (37). Além da relação com os sentimentos de disposição e motivação, esta categoria possui origens com o atributo concreto ‘ausência de aditivos’ (8) e a consequência funcional ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26). Porém, essas relações são identificadas somente no uso do ponto de corte 3. Deste modo, os consumidores entrevistados alegam que as informações nutricionais, bem como a ausência de aditivos podem contribuir para a melhorias estéticas. Ainda, um dos aspectos que contribui para obter melhorias na estética corporal se dá pela adesão e manutenção do plano alimentar estabelecido:

Os benefícios estéticos é uma recompensa muito boa da dieta, ter esse retorno além dos benefícios diários da dieta. Esse fim estético é muito bom. Para todo mundo que tem esse objetivo de fazer dieta e melhorar o corpo [...]. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Tem o benefício estético, e como eu trabalho nessa área é um benefício profissional também. (Entrevistado 6 – Iogurte Proteico).

Ela vai se sentir mais próxima do objetivo, do emagrecimento. Ela vai ter mais opções de produtos aliados ao seu emagrecimento, cumpri o seu objetivo. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Tipo, eliminar gordura, manter a massa magra, dentro desses alvos. Tenho que manter isso. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

O meu é mais por estética mesmo, existe um objetivo físico e estético em alcançar. E essa manutenção da massa magra seria relacionada a isso. Acho que é um bem-estar para mim mesma. (Entrevistada 17 – Iogurte Proteico).

A partir do atributo ‘praticidade e conveniência’ (14) e da consequência funcional ‘manter a rotina/dieta’ alimentar (26) tem-se a consequência psicossocial ‘economizo recursos’ (38). Salienta-se que essas relações são observadas somente no uso do ponto de corte 3. Tais ligações demonstram que as facilidades obtidas por meio do consumo do produto e a manutenção da rotina alimentar são aspectos que podem contribuir para a economia de recursos como, por exemplo, o ganho de tempo.

O tempo de parar e esquentar meu almoço (quando levo), buscar um restaurante que tenha o que posso comer ou parar para vim em casa almoçar. Com o vidrinho desse, tomo rapidinho e posso voltar mais rápido do meu horário de almoço e fazer o que tenho que fazer. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Se sair à vários lugares, pesquisando, perdendo tempo como fazemos com certos produtos, mas esse que eu uso, não. Como ele é padrão, isso me ajuda bastante, economiza tempo, tudo. (Entrevistado 11 – Iogurte Proteico).

Hoje em dia todo mundo visa essa otimização do tempo. Todo mundo visa isso, tem uma vida corrida e a gente busca otimizar tudo. Não só o tempo, mas as atividades e tudo que a gente faz. (Entrevistado 20 – Iogurte Proteico).

A partir das consequências psicossociais ‘sentir-se aliviado e sem *stress*’ (39) e ‘melhorar a estética do meu corpo’ (37) tem-se o primeiro valor básico humano ‘segurança pessoal: me sinto seguro e/ou com saúde’ (41). Possuindo 5 e 8 relações totais, respectivamente, ambas as associações são observadas no uso dos pontos de corte 3 e 5. Percebe-se que os sentimentos de alívio e tranquilidade decorrem da percepção sobre a conclusão das atividades do dia a dia e, ao mesmo tempo, contribuir para a saúde pessoal. Observa-se que as melhorias estéticas são associadas ao estado de saúde pessoal dos consumidores, do mesmo modo que as sensações de pertencimento representam a busca por segurança pessoal.

Eu vejo pelo lado do meu ser pessoal, eu quero ter uma vida saudável, ter uma alimentação saudável, que possa me trazer benefícios futuramente. Se estou tendo a possibilidade de estar melhorando a minha vida, procurando meios para favorecer a minha saúde. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Eu falo que tudo é para o futuro, nada é para agora. Quando estiver velho quero manter minhas capacidades funcionais e autônomas, sem precisar dos filhos me ajudar em muita coisa [...]. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

O que eu prezo é por longevidade. Eu não malho só para ter um corpo perfeito, é longevidade. Ter uma vida saudável para ter mais anos de vida. (Entrevistado 8 – Iogurte Proteico).

Me sinto privilegiada em ter esse acesso e a oportunidade de ter marcas que se preocupam com isso. Acho que é um privilégio para gente, ter essa gama e esse leque de produtos disponíveis. (Entrevistado 9 – Iogurte Proteico).

Aquilo que ela está consumindo está gerando resultados no organismo, para a saúde e a parte estética também. (Entrevistado 15 – Iogurte Proteico).

Acho volto na mesma questão de segurança. Você se sente mais seguro por estar ingerindo um produto saudável e que realmente vai trazer algum benefício. (Entrevistado 16 – Iogurte Proteico).

O principal valor pessoal, conforme os índices de centralidade, se refere à ‘realização: cumpro com meu dever e/ou me sinto realizado’ (46). Este valor pessoal é associado a consequência psicossocial ‘economizo recursos’ (38) e com o valor básico humano ‘segurança pessoal’ (41). Salienta-se que ambas as relações ocorrem somente no uso do ponto de corte 3. A partir disso, infere-se que ao obter economias de recursos (dinheiro/tempo), assim como obter segurança ou ganhos a saúde pessoal, os consumidores se sentem realizados. Além disso, o sentimento de realização pode surgir após atender as exigências pessoais ou profissionais diárias:

Acho que realização, talvez. Se sentir realizada por ter atingido um objetivo. É claro que é uma parte da vida, não é o que mais importa. Mas é legal, a pessoa se sente realizada sobre aquele aspecto. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Se estou tendo a possibilidade de estar melhorando a minha vida, procurando meios para favorecer a minha saúde, questões de rotina. Eu me sinto realizada, porque tenho a oportunidade de estar adquirindo ele. (Entrevistado 5 – Iogurte Proteico).

Me sinto realizado. Sinto que estou fazendo o que é certo. (Entrevistado 6 – Iogurte Proteico).

Ela vai se sentir realizada, mas ela sabe que precisa de manter. (Entrevistado 10 – Iogurte Proteico).

Se consigo treinar bem no dia, um bom descanso, com o musculo recuperado, eu consigo alcançar meu objetivo mais rápido. [...] É de realização. (Entrevistado 13 – Iogurte Proteico).

Me sinto bem. Me sinto realizada. (Entrevistado 19 – Iogurte Proteico).

Outra categoria de valor se refere ao ‘hedonismo: tenho alegria e/ou prazer’ (52), o qual é associado ao valor pessoal ‘realização’ (46). É importante dizer que esta relação possui 6 relações totais, se apresentando comumente no uso dos pontos de corte 3 e 5. Percebe-se que um dos objetivos dos consumidores são os sentimentos de prazer e alegria, os quais

podem ser obtidos pelo consumo dos iogurtes proteico ou a realização por cumprir atividades pessoais.

Mais feliz. Não sei. Acho que é uma meta atingida, não consumir açúcar. É saber que a meta foi atingida. (Entrevistado 4 – Iogurte Proteico).

Deixa meu dia feliz, é um momento de prazer, de me cuidar... Parei, estou tomando meu iogurte, me deixa até feliz. (Entrevistado 6 – Iogurte Proteico).

Eu me sinto bem, me sinto feliz. (Entrevistado 13 – Iogurte Proteico).

Me sinto feliz porque, praticamente, a maioria das indicações coloco o iogurte. (Entrevistado 15 – Iogurte Proteico).

Se sente contente, resumindo seria isso. Contente por aquilo que você consome te fornecer benefícios, essa seria a resposta. (Entrevistado 18 – Iogurte Proteico).

A partir do atributo ‘informações nutricionais’ (5) e a consequência psicossocial ‘melhorar a estética do corpo’ (37) tem-se a o valor pessoal ‘prestígio: tenho reconhecimento por minha imagem e/ou não sofro constrangimentos’ (53). Com um total de 6 relações totais, ambas as relações foram identificadas no uso dos pontos de corte 3 e 5. Percebe-se que os componentes nutricionais do iogurte proteico, bem como a percepção sobre melhorias estéticas visam minimizar possíveis constrangimentos e reconhecimento social.

No final das contas, todo mundo quer se sentir bem, colocar uma roupa que gosta, receber elogios. No fim das contas, a gente quer estar bem, quer se mostrar bem para as outras pessoas. Esse benefício estético está muito relacionado a isso, se sentir bem com seu corpo e, naturalmente, esperar que as outras pessoas achem seu corpo legal, que está em boa forma, enfim. (Entrevistado 2 – Iogurte Proteico).

Assim, eu trabalho com o corpo. Trabalho com a imagem, ser Personal, as pessoas idealizam alguma coisa próxima de estar bem fisicamente. De certa maneira, preciso estar bem fisicamente, não é só a exposição, isso é o último dos úteis. Mas preciso estar saudável, mostrar as pessoas que tenho uma vida saudável, e pratico essa vida saudável. (Entrevistado 7 – Iogurte Proteico).

Me manter jovem, me manter saudável. Que minha idade seja apenas um número. (Entrevistado 12 – Iogurte Proteico).

Os quatro valores básicos humanos identificados evidenciam o interesse pessoal dos objetivos de vida dos consumidores de iogurtes proteicos. Ainda, os valores pessoais segurança pessoal (41), prestígio (53) e realização (46) demonstram a busca dos consumidores de iogurte proteico em viver livre de ansiedade e preocupações pessoais. Por outro lado, a presença dos valores pessoais hedonismo (52), realização (46) e prestígio (53) pertencentes ao

domínio de ordem superior autoaprimoramento retratam a busca dos consumidores de iogurte proteico por melhorar o seu *status quo*.

Além disso, o valor segurança pessoal (41) foi o único localizado no domínio de ordem superior ‘conservação’ e infere a busca dos consumidores por manter a preservação do estado atual. É importante dizer que este valor é localizado próximo ao domínio de autoaprimoramento. Após a apresentação das relações referentes a estrutura hierárquica dos consumidores de iogurtes proteico, a próximo processo de análise consiste em identificar as principais diferenças e similaridade entre os consumidores de iogurtes considerados saudáveis.

4.3.4. Diferenças e similaridades por segmento de consumo

O processo de análise referente as diferenças e similaridades entre os segmentos de consumo de iogurtes considerados saudáveis foi realizado a partir das três principais categorias em cada um dos domínios da cadeias meios-fim, sendo eles: atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V). Para isso, observou-se o número de relações totais de entradas e saídas, bem como os índices de centralidade contidos nas matrizes de implicação de cada segmento de consumo (Apêndices C, D e E). Deste modo, o Quadro 15 retrata as semelhanças entre as três principais categorias identificadas entre cada segmento de consumo:

Quadro 15 – Síntese de semelhanças entre os segmentos de consumo de iogurtes (continua)

Iogurtes Veganos vs Iogurtes Sem Lactose	
Atributos concretos	Percebe-se que em ambos os segmentos de consumo, as ‘informações nutricionais’ (5) seguida pela ‘ausência de aditivos’ (8) são duas das três principais características para a seleção do produto no momento da compra e consumo. Salienta-se que as informações nutricionais (baixa gordura) e a ausência de aditivos foram citados também nas pesquisas a seguir: Bredahl (1999) e Ter Hofstede, Steenkamp e Wedel (1999).
Atributos abstratos	O ‘sabor’ (11) foi a característica intangível de maior recorrência em ambos os segmentos de consumo. Além disso, ‘ser saudável’ (15) e ‘ser similar aos iogurtes convencionais’ (12) foram outros aspectos lembrado pelos consumidores no momento de compra e consumo. Salienta-se que a literatura cita a busca por ‘sabor’ como uma característica visada pelos consumidores (URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003), assim como a busca pela similaridade dos produtos de origem vegetal aos produtos lácteos convencionais é um dos objetivos empresariais (EMBRAPA, 2019).

Quadro 15 – Síntese de semelhanças entre os segmentos de consumo de iogurtes (continua)

Consequências funcionais	Ambos os segmentos de consumo citaram a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) como o principal benefícios após as ações de consumo. Além disso, entre as três categorias mais citadas sobre consequências funcionais, ambos os segmentos elegeram o ‘aumento ou manutenção da compra e/ou consumo’ do produto (22) e ‘ter uma opção alimentar’ (19). Ademais, a literatura cita que esses produtos se apresentam como alternativas de consumo para aqueles que detêm limitações físicas referentes às intolerâncias e alergias alimentares (CRAIG, 2009; TONGUC; KARAGOZLU, 2017; JESKE; ZANNINI; ARENDT, 2018; DANTAS; VERRUCK; PRUDENCIO, 2019), inclusive a prevenção de riscos à saúde física (CHEMA <i>et al.</i> , 2006).
Consequências psicossociais	Ambos os segmentos relatam os efeitos de ‘melhorias no humor e as sensações de bem-estar’ (31) como os principais benefícios psicológicos observados. Ademais, ambos os consumidores consideram as sensações de ‘alívio e ausência de <i>stress</i> ’ (39) como a terceira condição psicológica mais recorrente;
Valores básicos	Entre os objetivos finais de existência mais visados, dois valores pessoais são comuns em ambos os segmentos de consumo de iogurtes, sendo eles: ‘segurança pessoal’ (41) e ‘hedonismo’ (52). Além disso, Ares, Giménez e Gámbaro (2008) citam a saúde e o prazer como um dos objetivos no consumo de iogurtes. Ademais, a busca por uma boa saúde (se ver livre de doenças e fortalecer o organismo) foi um dos motivos vinculados a busca alimentar de iogurtes, conforme identificado em alguns estudos na literatura (ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009).
Iogurtes Veganos vs Iogurtes Proteicos	
Atributos concretos	Ambos os segmentos de consumo citam as ‘informações nutricionais’ (5) entre as três características mais visadas como critérios de seleção para a compra do produto. Sendo que a ‘ausência de aditivos’ (8) foi a terceira característica com maior volume de relações em ambos os segmentos;
Atributos abstratos	O ‘sabor’ (11) foi o atributo de maior recorrência entre as características intangíveis para ambos os consumidores, enquanto a característica ‘ser saudável’ (15) esteve na terceira colocação em ambos os segmentos de consumo;
Consequências funcionais	Ambos os segmentos citam a categoria ‘ter uma opção alimentar’ (19) como a segunda consequência de maior recorrência;
Consequências psicossociais	Em ambos os segmentos, ‘se sentir de bom humor e bem-estar’ (31) foi a principal consequência em volume de recorrência. Além disso, a consideração sobre ‘consumir um alimento saudável’ (29) esteve entre as três mais citadas;
Valores básicos	Dois valores básicos humanos são comuns entre os consumidores de iogurtes proteico e vegano, sendo eles: ‘segurança pessoal’ (41) e ‘hedonismo’ (52). A identificação desses valores pessoais corrobora com os achados na literatura sobre o consumo de iogurtes (TER HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999).
Iogurtes Proteicos vs Iogurtes Sem Lactose	
Atributos concretos	Ambos os segmentos de consumo apresentaram os mesmos três critérios de seleção na aquisição do produto, sendo as características concretas: ‘informações nutricionais’ (5), ‘ausência de aditivos’ (8) e a ‘textura’ (3). Salienta-se que, além das informações nutricionais e a ausência de aditivos, a textura foi outra característica de iogurtes identificada na literatura (BREDAHL, 1999);

Quadro 15 – Síntese de semelhanças entre os segmentos de consumo de iogurtes (conclusão)

Atributos abstratos	Ambos os segmentos apontaram o ‘sabor’ (11) como a característica intangível de maior relevância para a compra/consumo do produto. Além disso, ‘ser saudável’ (15) foi outra característica citada entre as três mais visadas pelos consumidores nas ações de escolha do produto.
Consequências funcionais	Ter o iogurte como ‘uma opção alimentar’ (19) está entre as três consequências funcionais mais lembradas por ambos os segmentos de consumo;
Consequências psicossociais	Ambos os segmentos de consumo colocam os sentimentos de ‘bom humor e bem-estar’ (31), seguidos pelos sentimentos de ‘saciedade e satisfação’ (30) como as duas principais consequências psicológicas de maior recorrência.
Valores básicos	Os valores pessoais de ‘realização’ (46), ‘segurança pessoal’ (41) e ‘hedonismo’ (52) foram observados entre os três principais objetivos de vidas para ambos os segmentos de consumo. Além da segurança pessoal e o hedonismo, a realização pessoal foi outro valor humano citado na literatura (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2008).

Fonte: Do autor (2021).

A partir da análise das três principais categorias identificadas em cada dimensão de $A \rightarrow C \rightarrow V$ da cadeia meios-fim, percebe-se que a relação de semelhança entre os segmentos de consumo de iogurtes veganos e sem lactose foi maior. Deduz-se que a capacidade dos iogurtes veganos em atender pessoas com limitações gastrointestinais, que também podem se suprir por meio do consumo de iogurtes sem lactose, pode ter contribuído para essas semelhanças entre os segmentos, principalmente, considerando os atributos abstratos e as consequências funcionais identificadas.

Por outro lado, os segmentos de consumidores de iogurtes veganos e proteico apresentaram o menor volume de semelhanças, o que pode ser motivado pelos interesses pessoais dos consumidores. Os consumidores de iogurtes veganos possuem valores com características de autotranscendência (*e.g.* universalismo), enquanto os consumidores de iogurte proteico apresentam valores com características de autoaprimoramento (*e.g.* prestígio). Em outras palavras, os interesses se diferem em interesses coletivos e individuais.

Algumas semelhanças também foram percebidas entre os segmentos de consumo de iogurte proteicos e sem lactose, principalmente, no âmbito dos atributos concretos e valores pessoais. Por serem produtos com fabricação modificada, por meio da retirada ou adição elementos, os consumidores se atentam a aparência física do produto e em seus objetivos de vida. É importante dizer que apesar das semelhanças podem existir diferenças quanto a prioridade destas categorias. Além disso, algumas categorias são peculiares de alguns segmentos de consumo, conforme ilustra o Quadro 16.

Quadro 16 – Síntese de diferenças entre os segmentos de consumo de iogurtes (continua)

Iogurtes Veganos vs Iogurtes Sem Lactose	
Atributos concretos	Os consumidores de iogurtes veganos citam a ‘ausência do leite’ animal (9) como o primeiro quesito para seleção do produto. Por outro lado, os consumidores de iogurtes sem lactose citam o as ‘informações nutricionais’ (5) como o primeiro quesito para seleção dos iogurtes e, ainda, citam a ‘textura’ (3) como a terceira característica avaliada para escolha do produto;
Atributos abstratos	Entre as três características mais citadas, ‘ser similar aos convencionais’ (12) foi considerada a segunda característica mais visada pelos consumidores na escolha dos iogurtes veganos. Seguida pela característica ‘ser saudável’ (15), a qual foi indicada como a terceira característica mais relevante para os consumidores. Por outro lado, a ordem de preferência se inverte para os consumidores de iogurte sem lactose, em que ‘ser saudável’ (15) é seguida pela característica ‘ser similar aos convencionais’ (12);
Consequências funcionais	Para os consumidores de iogurte sem lactose, ‘aumentar ou permanecer a compra/consumo’ (22) do produto foi a segunda consequência mais citada, a qual foi acompanhada pela possibilidade de ‘ser uma opção alimentar’ (19). Diferentemente, para os consumidores de iogurte veganos essa organização se inverte, em que a segunda consequência é ‘ser uma opção alimentar’ (19), seguida por ‘aumentar ou continuar a compra/consumo’ (22);
Consequências psicossociais	Os consumidores do segmento de consumo de iogurte vegano relatam a percepção de que ‘consome um alimento saudável’ (29) como a segunda consequência psicossocial de maior recorrência. Já os consumidores de iogurtes sem lactose relatam os sentimentos de ‘saciedade e satisfação’ (30) sendo a segunda de maior recorrência;
Valores básicos	O segmento de consumo de iogurte veganos apresenta o valor ‘segurança pessoal’ (41) como o primeiro objetivo de vida, enquanto a busca por prazer e alegria (hedonismo - 52) é o segundo valor pessoal com o maior volume de relações. Já no segmento de iogurtes sem lactose essa ordem é invertida, em que o valor ‘hedonismo’ (52) foi seguido pela ‘segurança pessoal’ (41). Além disso, o valor ‘universalismo zoocêntrico’ (43) se apresenta como uma peculiaridade do segmento de consumo dos iogurtes veganos, o qual se apresenta como o terceiro valor de maior recorrência. Isso corrobora com as informações obtidas na literatura, em que o bem-estar animal faz parte da filosofia de vida daqueles consomem produtos veganos (GREENEBAUM, 2012). Por outro lado, para os consumidores de iogurtes sem lactose o valor ‘realização’ (46) foi o terceiro mais citado.
Iogurtes Veganos vs Iogurtes Proteicos	
Atributos concretos	A ‘ausência do leite’ (9) animal foi a principal característica do produto para os consumidores de iogurtes veganos, enquanto as ‘informações nutricionais’ (5) foi a segunda característica com maior volume de relações. Por outro lado, as ‘informações nutricionais’ (5) foi a característica de destaque na seleção do produto, seguida pela a ‘textura’ (5) como a segunda característica de maior recorrência para os consumidores de iogurtes proteico.
Atributos abstratos	Para os consumidores de iogurte vegano ‘ser similar aos iogurtes convencionais’ (12) é a segunda a característica mais visada. Por outro lado, o segundo atributo mais valorizado para os consumidores de iogurte proteico se refere a ‘praticidade e conveniência’ (14). A praticidade e conveniência foi outra característica visada no consumo de iogurtes identificada na literatura, corroborando com a pesquisa realizada por Valli, Loader e Traill (2000).

Quadro 16 – Síntese de diferenças entre os segmentos de consumo de iogurtes (continua)

Consequências funcionais	Entre as consequências principais, os consumidores de iogurte vegano citam a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21) como a de maior recorrência, enquanto a consequência ‘manter a rotina/dieta alimentar’ (26) foi citada pelos consumidores de iogurte proteico. No que se refere a terceira consequência com o maior volume de relações, a categoria ‘aumentar ou manter a compra/consumo’ (22) foi relatada pelos consumidores de iogurte vegano, enquanto os consumidores de iogurte proteico citam a ‘facilidade e conveniência para o manuseio’ (24) do produto;
Consequências psicossociais	A percepção sobre ‘consumir um alimento saudável’ (29) é a segunda consequência psicológica de maior recorrência para os consumidores de iogurte veganos, diferentemente, para os consumidores de iogurte proteico em que foi a terceira mais citada. As sensações de ‘saciedade e satisfação’ (30) foi a segunda consequência psicológica no consumo de iogurte proteico, a qual não esteve entre as três principais no consumo de iogurte veganos. Por outro lado, os sentimentos de ‘alívio e sem <i>stress</i> ’ (39) foi a terceira mais citada no consumo de iogurtes veganos, sendo que tal categoria não é percebida entre as três principais no consumo de iogurte proteico;
Valores básicos	O principal valor pessoal identificado no consumo de iogurtes veganos foi a ‘segurança pessoal’ (41). Isso difere dos consumidores de iogurte proteico, os quais citaram a ‘realização’ (46) como a categoria principal e mais recorrente. Além disso, a segunda categoria mais recorrente para os consumidores de iogurte vegano foi o valor ‘hedonismo’ (52), o que difere dos consumidores de iogurte proteico, em que citaram a busca por ‘segurança pessoal’ (41). O valor pessoal ‘universalismo zoocêntrico’ foi observado somente com os consumidores de iogurte vegano, o qual foi o terceiro em nível de recorrência. Já o terceiro valor pessoal de maior recorrência no consumo de iogurtes proteico foi a busca por prazer e alegrias (hedonismo-52). Salienta-se que o Prestígio (53) foi um valor humano específico dos consumidores de iogurtes proteico.
Iogurtes Proteicos vs Iogurtes sem lactose	
Atributos concretos	Os consumidores de iogurte proteico valorizam a ‘textura’ (3) como a segunda mais importante entre as características do produto, sendo seguida pela característica ‘ausência de aditivos’ (8) como a terceira mais valorizada. Por outro lado, para os consumidores de iogurtes sem lactose essa sequência de prioridades é invertida. Ou seja, a ‘ausência de aditivos’ (8) é seguida pela ‘textura’ (3);
Atributos abstratos	‘Ser saudável’ (15) foi a segunda característica mais visada no consumo de iogurtes sem lactose, a qual foi acompanhada pela característica ‘ser similar aos convencionais’ (12) em terceiro. Por outro lado, os consumidores de iogurtes proteico tem a ‘praticidade e conveniência’ (14) como a segunda característica mais visada, sendo a categoria ‘ser saudável’ (15) a terceira mais citada;
Consequências funcionais	A consequência funcional mais recorrente no consumo de iogurtes sem lactose foi a ‘ausência de desconfortos físicos’ (21), enquanto no consumo de iogurtes proteico foi a categoria ‘manter a rotina/dieta alimentar’ (26). Sobre a segunda consequência com o maior volume de recorrência, os consumidores de iogurte sem lactose citaram a categoria ‘aumentar e continuar a compra/consumo’ (22), enquanto os consumidores de iogurte proteico afirmam sobre a categoria ‘ter uma opção alimentar’ (19). A categoria ‘ter uma opção alimentar’ (19) foi citada pelos consumidores de iogurte sem lactose como a terceira consequência observada, enquanto os consumidores de iogurte proteico relatam a categoria ‘tenho facilidades e conveniência para manuseio’ (24);

Quadro 16 – Síntese de diferenças entre os segmentos de consumo de iogurtes (conclusão)

Consequências psicossociais	Os consumidores de iogurte sem lactose e proteicos se diferem quanto à terceira consequência psicossocial de maior recorrência. Deste modo, o segmento de iogurte sem lactose cita os sentimentos de ‘alívio e sem <i>stress</i> ’ (39), enquanto o segmento de iogurtes proteico relata a percepção ‘consumo um alimento saudável’ (19).
Valores básicos	O valor pessoal ‘hedonismo’ (52) foi citado como o principal objetivo de vida dos consumidores de iogurte sem lactose, sendo que o valor ‘realização’ (46) foi o terceiro em volume de ocorrência. Entretanto, essa ordem é invertida para os consumidores de iogurte proteico, em que o valor pessoal ‘realização’ (46) se apresenta como o principal objetivo de vida e o ‘hedonismo’ (52) foi o terceiro em níveis de recorrência. Ainda, o Prestígio (53) foi outro valor humano identificado somente no segmento de consumo de iogurtes proteicos. Entretanto, a busca por prazer, saúde, realização, reconhecimento e aceitação social foram valores humanos identificados na literatura quando se refere ao consumo de iogurtes (TERHOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999).

Fonte: Do autor (2021).

Mediante o exposto, com a descrição das diferenças e similaridade entre os segmentos de consumo de iogurtes considerados saudáveis, o objetivo três é atendido. Além disso, os resultados obtidos, indicando as principais características de cada segmento de consumo podem contribuir para a construção de estratégias comerciais e comunicação para a indústria de transformação de alimentos. Deste modo, empresários podem trabalhar as características do produto e comunicar em mídias sociais o que o produto é capaz de fazer pelo consumidor, de modo que as características observadas e as consequências obtidas podem contribuir para levar o consumidor ao estado de ser desejado (valores pessoais). A partir disso, dá-se início as considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades de consumo alimentar são aspectos inerentes ao dia a dia de qualquer pessoa e interferem diretamente sobre a construção e a busca por melhorias na qualidade de vida. Ainda, a indústria de transformação de alimentos se apresenta como uma importante fonte de captação pecuniária e, conseqüentemente, contribui para melhorias na economia nacional. Neste sentido, os iogurtes se apresentam como uma alternativa alimentar interessante, já que os avanços biotecnológicos possibilitaram a criação de diversas opções de consumo, com diferentes componentes nutricionais.

O estudo teve como objetivo geral identificar, sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos mediam o processo motivacional sobre o consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, bem como identificar as particularidades e semelhanças de cada segmento de consumo de iogurte. Para isso, realizou-se 60 entrevistas individuais em profundidade, de modo que cada segmento de consumo de iogurtes de imagem saudável foi representado por 20 integrantes consumidores. O estudo utilizou-se da técnica de entrevista em profundidade *laddering* e seus pressupostos metodológicos. Para a seleção dos participantes da pesquisa, fez-se uso de um questionário sociodemográfico para verificar o envolvimento dos participantes com o produto e, assim, convidar apenas os participantes que se enquadrarem nos critérios estipulados para a realização da pesquisa.

A compreensão sobre a estrutura hierárquica cognitiva dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis permite identificar as características do produto que são valorizadas pelos consumidores, assim como as principais conseqüências associadas ao produto. Tais conseqüências se relacionam aos valores pessoais, os quais atuam como guias de comportamento e influenciam as ações de escolha. Por essa razão, pode contribuir para a criação de estratégias comerciais, principalmente, de comunicação e publicidade ao público referente ao consumo desses iogurtes.

A análise geral aponta que o atributo de maior relevância para os consumidores foram as informações nutricionais. Isso significa que os consumidores de iogurtes estão atentos aos níveis existentes de lactose, açúcar, gordura, colesterol, carboidrato, proteína e cálcio. Sendo assim, evidenciar essas informações na embalagem do produto e comunicar sua existência aos consumidores, se apresenta como um diferencial para a escolha deste alimento. Sendo assim, as empresas podem trabalhar os *designs* das embalagens de seus produtos, de forma a destacar o diferencial do produto no que se refere ao volume de cálcio e proteína, assim como os baixos percentuais de gorduras, carboidratos e lactose.

As embalagens dos produtos e demais estratégias de comunicação empresariais podem evidenciar sobre a ausência de aditivos como corantes, espessantes e/ou aromatizantes. Por outro lado, caso haja a existência desses aditivos no produto, as empresas poderiam informar aos clientes qual a relevância desses elementos para a qualidade do produto e se as versões utilizadas são prejudiciais à saúde humana.

Adiante, os consumidores citam o atributo presença da fruta como algo relevante quanto a percepção de um bom sabor. Neste sentido, o território nacional é rico em diversidade de frutos tropicais, de modo que tais componentes poderiam ser trabalhados como um diferencial sobre sabores excêntricos e exclusivos. A textura foi outra característica citada pelos entrevistados como um aspecto influenciador em suas percepções sobre o sabor. Assim, as empresas poderiam evidenciar em uma escala de cinco pontos, indicando o nível de consistência do produto.

No que se refere as consequências, evitar desconfortos físicos foi evidenciado, principalmente, pelos consumidores com intolerâncias e/ou alergias alimentares. Ou seja, deteve maiores índices de centralidade no segmento de consumo vegano e sem lactose. Na literatura, estudos citam os efeitos negativos da lactose para pessoas com limitações gastrointestinais a esse dissacarídeo (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; ANVISA, 2017; LIMA *et al.*, 2018). Deste modo, políticas públicas e/ou estratégias empresariais podem recomendar o consumo de iogurtes veganos ou iogurtes sem lactose como uma opção de consumo viável.

Conseguir manter a rotina/dieta alimentar foi outra consequência funcional destacada, evidenciando outra funcionalidade obtida por meio do consumo desses iogurtes considerados saudáveis. Mediante o exposto, empresários de indústrias de transformação de alimentos podem reforçar que as capacidades nutricionais credenciam os iogurtes como uma opção completar às rotinas alimentares. Estes aspectos podem contribuir para aumento da média de consumo *per capita* anual da população brasileira. Ainda, visando atender pessoas com restrições alimentares ligadas às intolerâncias e alergias ao leite animal, os iogurtes veganos e sem lactose podem ser evidenciados como um aliado alimentar na busca pela consistência ao plano alimentar, sem a existência de incômodos físicos.

As condições psicológicas referentes aos sentimentos de bem-estar e melhorias de humor, assim como as sensações de saciedade e satisfação foram amplamente citadas pelos consumidores. De forma geral, estas consequências psicossociais apresentaram os maiores índices de centralidade. Isso significa que estratégias de marketing podem vincular as

informações nutricionais, sabor, ausência de desconfortos físicos e a capacidade de manter a rotina/dieta alimentar aos efeitos de saciedade, bem-estar, satisfação e bom humor.

A análise geral aponta o valor segurança pessoal como o objetivo de vida mais visado pelos consumidores de iogurtes de imagem saudável. Os consumidores acreditam que os iogurtes contribuem quanto a prevenção do surgimento de doenças, estar saudável e, assim, ter segurança em consumir o produto. Neste sentido, a percepção dos consumidores sobre a contribuição dos iogurtes sobre a saúde, principalmente ao sistema gastrointestinal, corrobora com algumas descobertas científicas (DESOBRY-BANON; VETIER; HARDY, 1999; ADOLFSSON; MEYDANI; RUSSELL, 2004; MAZAHREH; ERSHIDAT, 2009; ZHU et al., 2015; PANAHI et al., 2018; DONOVAN; RAO, 2019). Assim, estratégias de comunicação e marketing podem realçar as características do iogurte que podem contribuir para a saúde humana, inclusive na embalagem do produto, mencionando a importância desses componentes.

No que se refere às análises específicas sobre cada segmento de consumo, os adeptos do consumo de iogurtes veganos valorizam a ausência do leite animal, mas não citaram os atributos concretos variedade e a marca como critérios relevantes para seleção do produto no momento da compra. Pode-se inferir que existe um potencial a ser explorado pelos fabricantes e, assim, ofertar maiores opções de sabores e/ou texturas do produto pode ser interessante. Ademais, há uma vasta variedade de frutos no território nacional o que pode contribuir para a criação de sabores exclusivos.

A marca não foi citada como um aspecto preponderante no consumo do produto. Deste modo, aumentar os benefícios psicológicos sobre o consumo pode se apresentar como uma alternativa na criação de valor. Tais estratégias podem favorecer o processo de fidelização à marca, já que no MHV esta categoria não apresentou cargas de forma relevante. Por outro lado, o sabor e a similaridade aos convencionais foram características valorizadas pelos consumidores. Salienta-se que esta relação foi identificada na literatura, em que empresas de substitutos lácteos tem buscado esta semelhança (EMBRAPA, 2019). Assim, produzir produtos e comunicar sobre essa semelhança se apresenta positivamente.

Os consumidores citam que o iogurte vegano se apresenta como uma opção alimentar capaz de possibilitar a ausência de desconfortos físicos, já que a maioria dos entrevistados alegam possuir alergias e/ou intolerâncias relacionadas ao leite animal. Mediante o exposto, percebe-se que no segmento de consumo de iogurtes veganos existem duas subdivisões. Ora formada por consumidores que aderem o consumo e aderem a dieta vegana ou vegetariana

como filosofia de vida, ora por consumidores com limitações físicas gastrointestinal que consomem o produto como uma opção alimentar.

Assim como foi identificado no resultado geral, os consumidores de iogurtes veganos destacam os efeitos psicológicos de bem-estar e bom humor e saciedade e satisfação. Ou seja, as características dos iogurtes veganos, junto à observação dos aspectos funcionais do produto, proporcionam tais efeitos psicológicos. Estratégias de marketing podem se pautar nesses efeitos psicológicos obtidos pelo consumo do produto e, assim, contribuir para o aumento de seu valor percebido.

Destacam-se, as preocupações com o bem-estar animal e com a preservação do meio ambiente para os consumidores de iogurte vegano, aspectos que foram reforçados pela identificação dos valores de universalismo zoocêntrico e ecocêntrico. Ambos os domínios de valores foram associados direta e indiretamente ao valor de segurança pessoal. Isso demonstra um viés de segmentação, em que o produto, além de contribuir para a saúde pessoal, atua nos sentimentos de segurança por aliar benefícios pessoais e a preservação ambiental e direito dos animais. Ademais, estes valores pessoais também foram associados aos estágios de prazer e alegria ao consumir o produto.

Por outro lado, outra possibilidade de segmentação baseada em valores se refere a realização pessoal, de modo que este valor se deriva dos sentimentos de tranquilidade e ausência de *stress*, assim como os sentimentos de motivação e disposição. Tais aspectos são associados a possibilidade de cumprir com seus objetivos pessoais, conseguindo cumprir suas atividades aliada à inexistência de desconfortos físicos. Salienta-se que algumas categorias de valores pessoais como benevolência de cuidado e poder de dominação, evidenciam a busca dos consumidores de iogurtes veganos por recomendar o produto para pessoas próximas, assim como induzir e convencer pessoas de seu círculo social a aderir o consumo do produto. Apesar da apresentação no ponto de corte 3, demonstra o potencial a ser explorado por estratégias de comunicação e marketing empresariais.

No que se refere aos segmentos de consumo de iogurtes sem lactose, as informações nutricionais e a ausência de aditivos se apresentaram como atributos relevantes para a escolha e o consumo do produto. Deste modo, iogurtes com baixos níveis de gordura, colesterol e/ou ausência da lactose, espessantes, corantes e saborizantes são características que influencia sobre a preferência do consumidor. Percebe-se que trabalhar opções de consumo enriquecidos vitaminas e minerais junto a ausência total ou parcial da lactose se apresenta de forma atrativa para os agentes da indústria de transformação de alimentos.

Mediante o exposto, o sabor foi citado entre as principais características visadas pelos consumidores de iogurtes sem lactose. Porém, a variedade, a praticidade e conveniência não se apresentaram como características altamente relevantes para os consumidores. Percebe-se que existe uma oportunidade a ser explorada pela indústria de transformação de alimentos, de modo a reforçar o produto como uma opção saudável e de fácil manuseio, assim como trabalhar opções de sabores como uma alternativa de elevar a variedade como critério de escolha.

Para os consumidores de iogurtes sem lactose, as características do produto são capazes de contribuir para a ausência de desconfortos físicos, sendo vinculadas ao aumento ou manutenção da compra/consumo. Isso significa que quando os consumidores percebem os efeitos positivos do produto em seu organismo, eles tendem a manter ou aumentar a compra e o consumo do produto. Estratégias de publicidade e marketing podem evidenciar em veículos de comunicação, a capacidade dos iogurtes sem lactose como uma opção alimentar confiável e segura, que podem contribuir para o bem-estar gástrico para intolerantes à lactose. É importante dizer que as condições psicológicas de bem-estar e bom humor foram percebidas pelos consumidores após a realização do consumo.

O principal valor pessoal identificado, de acordo com os índices de centralidade, se refere ao hedonismo. Tal valor pessoal foi associado, direta e indiretamente, aos valores de segurança pessoal e realização. Percebe-se que os consumidores de iogurtes sem lactose visam obter sensações prazerosas e, ao mesmo tempo, sentimentos de alegria e felicidade. Infere-se que esses aspectos possam estar relacionados as restrições alimentares que possuem e, assim, se contentam com a capacidade de não experienciar efeitos nocivos a sua saúde pessoal. Sendo assim, apontar tais aspectos na construção de estratégias comerciais de comunicação e publicidade pode ser positivo.

Os consumidores de iogurte proteico, por sua vez, evidenciaram as informações nutricionais e a textura como as características mais visadas ao optar pelo consumo do produto. Deste modo, características como os baixos níveis de açúcares, colesterol, gorduras, lactose e os altos índices de proteína e cálcio, aliada a uma textura que facilite o consumo do produto e, ainda, permita transformá-lo em uma opção congelada, como um 'sorvete', são aspectos valorizados pelos participantes. Por outro lado, as características intangíveis como o sabor, a praticidade e conveniência foram evidenciadas.

Mediante o exposto, empresários podem utilizar das informações nutricionais valorizadas pelos consumidores, assim como os frutos tropicais de cada região do território nacional para gerar novos produtos com sabores distintos. Tal aspecto pode fortalecer a

variedade e, conseqüentemente, experimentar novos sabores. Tais categorias não se apresentaram de forma evidente na apresentação gráfica do MHV. Além disso, estratégias de comunicação em mídias sociais podem estimular o consumo do produto junto a frutas, de forma a reforçar a capacidade de harmonização do produto e, assim, criar novas possibilidades de preparos para o consumo. Isso se alinha com a busca dos consumidores por ter uma opção alimentar capaz de manter sua rotina/dieta alimentar em dia.

As análises, por meio dos índices de centralidade, demonstram as principais condições psicológicas no segmento de consumo de iogurtes veganos. Os consumidores relatam que, a partir das características do produto e as conseqüências funcionais obtidas conseguem atingir os sentimentos de bem-estar e bom humor, assim como de saciedade e satisfação. Assim, estratégias de comunicação e marketing em mídias sociais podem instigar a percepção desses consumidores, de forma a atrair novos adeptos ao consumo.

A realização foi o valor pessoal de maior centralidade, o qual se deriva da percepção sobre ter um dia melhor, a tranquilidade e ausência de *stress* advindos pelo cumprimento de seus objetivos. Os consumidores de iogurte proteico relatam os sentimentos de realização ao consumir um produto capaz de prevenir efeitos negativos a sua saúde física e psicológica, o que justifica a existência do valor de segurança pessoal. Por fim, o valor pessoal prestígio é percebido em declarações de consumidores que buscam melhorar a estética física do corpo para ser reconhecido e elogiado pela beleza ou definição dos traços musculares do corpo.

A partir disso, estratégias publicitárias podem vincular a construção de um ‘corpo perfeito’ às percepções sobre boa saúde e reconhecimento social. Neste último caso, o corpo assume um aspecto visual simbólico do produto, utilizado, em alguns casos, para obter aceitação social. No que se refere à saúde pessoal, as características do produto como o percentual de proteínas e os baixos índices de açúcares e gorduras se apresentam como uma alternativa viável para a manutenção da rotina alimentar. Assim, a saúde e as melhorias estéticas se transformam em benefícios extras.

No que se refere às similaridades e diferenças percebidas sobre cada segmento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, todos os segmentos valorizam as informações nutricionais e o sabor do produto. Ainda, ambos os segmentos relatam sentir as mesmas sensações de bom humor e bem-estar. No que se refere aos estados finais de existência, o valor segurança pessoal evidencia a preocupação dos consumidores em se resguardar, assim como a busca por saúde física e psíquica.

Observando individualmente, os índices de centralidade apontam que o segmento de consumo de iogurtes sem lactose possui maior semelhança como segmento de consumo de

iogurtes veganos. Ambos os segmentos valorizam as informações nutricionais, o sabor e o fato de ser similar aos convencionais. Estes segmentos de consumo visam a ausência de desconfortos físicos e, assim, obter a segurança pessoal. Entretanto, os consumidores de iogurte veganos possuem a particularidade por produtos com a ausência do leite animal, que por questões físicas ou filosóficas de vida, não utilizam derivados de lácteos. O que justifica a presença do valor pessoal universalismo zoocêntrico.

O segmento de consumo de iogurtes proteico é o que mais se diferencia dos demais, apesar de se assemelhar aos demais segmentos de consumo de iogurtes na valorização das informações nutricionais, sabor e apercepções sobre bom humor e bem-estar após consumir o produto. Os consumidores de iogurtes proteicos possuem como particularidade a busca por praticidade e conveniência, o que transforma os iogurtes em uma opção alimentar saudável e atrativa para conseguir manter a dieta/rotina alimentar. Assim, conseguem atender suas metas pessoais e profissionais que, por essa razão, são sustentadas pelos estados finais de realização pessoal.

Dois aspectos se apresentam de forma clara, os quais podem facilitar a capacidade de segmentar o mercado no consumo de iogurtes proteicos e veganos. Primeiro, o consumo de iogurtes proteico: ora sustentado pelo estado realização pessoal, em que o produto se torna um aliado no cumprimento de suas obrigações, por meio dos sentimentos de motivação, produtividade e disposição pessoal; ora sustentado pelos valores de prestígio ou segurança pessoal, em que a busca por melhorias na estética corporal é vinculada a manutenção de rotina e dieta alimentar e ao usufruto dos componentes nutricionais do produto.

E, segundo, o segmento de consumo de iogurtes veganos: ora pautado na presença de valores pessoais que representam a ‘autotranscendência’, em que inferem a ausência da atuação do ego pessoal simbolizando a busca dos consumidores pela preservação ambiental e direito dos animais. Ora pela existência de valores pessoais que representam o ‘autoaprimoramento’, em que retratam a busca dos consumidores por interesses pessoais, atuação do ego e a busca por melhorar seu *status quo* atual.

Identifica-se que o consumo de iogurtes considerados saudáveis é multifacetado, de modo que algumas características, benefícios ou consequências e objetivos finais de vida são peculiares a cada segmento de consumo. Evidentemente, isso demonstra a necessidade sobre a realização de mais estudos sobre motivação, cultura e consumo de alimentos saudáveis. Sendo assim, pesquisas como essa, as quais visam identificar as particularidades existentes em segmentos específicos podem contribuir para construção e estruturação de mercados, bem como a formação de estratégias de marketing sobre saudabilidade e segurança alimentar.

Mediante o exposto, a pesquisa contribui para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor, especificamente, a influência dos valores pessoais no consumo de alimentos saudáveis. Além disso, este estudo reforça a possibilidade de uso do consumo de iogurtes como objeto de estudo. No que se refere ao uso das teorias, este estudo acatou as sugestões de Schwartz *et al.* (2012), por meio do uso da teoria de valores básicos humanos em sua versão refinada. Salienta-se que este estudo confirma a existência do valor universalismo voltado para a proteção dos animais e sua relevância para o segmento de consumo de iogurtes veganos.

Conforme aponta os índices de centralidade, o valor universalismo zoocêntrico apresentou cargas maiores, quando comparado ao valor universalismo ecocêntrico. Em outras palavras, algumas pessoas podem sim, priorizar o cuidado com o bem-estar animal quando comparado às preocupações ecológicas. Ainda, o uso da técnica *laddering* foi capaz de comprovar a existência do valor básico humano em um dos segmentos de consumo analisados. Salienta-se que apesar da relevância das abordagens quantitativa para evidências científicas, o presente estudo qualitativo foi capaz de corroborar e reforçar as premissas de Lee *et al.* (2019) sobre a existência do valor pessoal universalismo animal.

No que se refere ao uso da teoria cadeia meios-fins (GUTMAN, 1982) e o uso em conjunto à técnica *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), este estudo reforça a sinergia teórico-metodológica entre essas abordagens. Além disso, o uso de análises referentes ao conhecimento do consumidor sobre o produto e o conhecimento do consumidor sobre si mesmo (WALKER; OLSON, 1991) se apresentou como uma alternativa válida para interpretação dos dados.

A contribuição metodológica se refere ao uso da *laddering*, a qual foi utilizada para facilitar o processo de interpretação e tratamento de dados em MHV's complexos. Esta pesquisa optou pelo uso de dois pontos de corte para retratar as relações entre as categorias nos MHV's, utilizadas nas análises individuais e na análise geral dos segmentos de consumo. Em todas as análises, o uso de dois pontos de corte evidenciou visualmente as relações e categorias com alta incidência no sistema cognitivo dos consumidores de iogurtes. Sendo assim, o uso simultâneo de dois pontos de corte pode se tornar usual e favorecer o processo de análise e interpretação das informações ilustradas pelo MHV, conseqüentemente, se tornando uma sugestão para aplicação em estudos futuros.

As limitações deste estudo podem se tornar novas propostas de investigação e contribuir para a literatura sobre comportamento de consumidor. Os resultados indicaram que o iogurte vegano atende pessoas que aderem à dieta vegana e àqueles que não são veganos.

Ou seja, o produto também é procurado por aqueles que possuem intolerâncias ao leite animal. Deste modo, tem-se a hipótese de que os atributos, consequências percebidas e valores pessoais seriam diferentes entre esses grupos no consumo deste produto. Além disso, outra hipótese, seria verificar as diferenças e similaridade entre atributos, consequências e valores pessoais dos consumidores de iogurtes proteicos vegetais e dos consumidores de iogurtes proteicos lácteos.

As informações confirmaram a existência do valor universalismo zoocêntrico (animal) e a diferença de prioridade entre este e o valor universalismo ecocêntrico (natureza). A partir disso, tem-se como possibilidade a verificação sobre existência e relevância desses valores pessoais em outros segmentos de consumo ou serviços. Ainda, percebe-se uma preocupação dos consumidores, em todos os segmentos, com a segurança e saúde pessoal ao consumir os iogurtes. Sendo assim, investigações científicas com o intuito de identificar elementos do produto que refletem segurança alimentar, pode ser uma alternativa investigação.

As investigações por segmento de consumo de iogurtes possibilitaram detectar diferenças e similaridade sobre as percepções dos consumidores de iogurtes participantes nesta pesquisa. Deste modo, estudo futuros podem realizar comparações entre perfis distintos de consumo, buscando identificar diferenças e similaridades baseadas em características demográficas como idade, sexo ou faixa de renda. Salienta-se que estas distinções por características sociodemográficas podem ser realizadas pelo *software LadderUX®*.

Os resultados deste estudo podem ser lidos mediante o uso da estrutura MECCAS, testando tais informações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Além disso, os resultados obtidos nesta pesquisa permitem a formulação de hipóteses em uma abordagem quantitativa, utilizando-se de técnicas como a modelagem em equações estruturais. Assim, os atributos, consequências e valores pessoais aqui identificados podem, ainda, gerar constructos a serem testados por meio de estudos do tipo *survey* e análises estatísticas.

REFERÊNCIAS:

ABIA. Relatório anual 2020. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), 1 p. 2021.

ABONIZIO, J. Food consumption and anti-consumerism: Vegans and freegans. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191, 2013.

ADOLFSSON, O.; MEYDANI, S. N.; RUSSELL, R. M. Yogurt and gut function. **The American journal of clinical nutrition**, v. 80, n. 2, p. 245-256, 2004.

ALFINITO, S.*et al.* Attributes, consequences and values of organic foods in Brazil from the perspective of consumers. **Third International Conference Agriculture and Food in an Urbanizing Society**, p. 11, 2018.

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

ANTUNES, A. E. C. **Influência do concentrado protéico do soro de leite e de culturas probióticas nas propriedades de iogurtes naturais desnatados**. 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Alimentos), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

ANTUNES, A. R.; DE FARINÃ, L. O.; KOTTWITZ, L. B. M.; PASSOTTO, J. A. Desenvolvimento e caracterização química e sensorial de iogurte semidesnatado adicionado de concentrado proteico de soro. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v.70, n. 1, p. 44-54, 2015.

ANVISA. Perguntas e respostas: rotulagem de alimentos alergênicos. ALIMENTOS, G. D. R. D. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA): 40 p. 2017.

ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 7, p. 636-643, 2008.

AZEVEDO, E. D. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Revista de Nutrição**, v. 21, n. 6, p. 717-723, 2008.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** 2011. São Paulo: Edições, v. 70, 1977.

BEATTY, S. E.*et al.* Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.

BEIERLEIN, C.*et al.* Testing the discriminant validity of Schwartz's Portrait Value Questionnaire items – A replication and extension of Knoppen and Saris (2009). **Survey Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 25-36, 2012.

BILSKY, W. A teoria das facetas: noções básicas. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 357-365, 2003.

BOECKER, A.; HARTL, J.; NOCELLA, G. How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chains application to yogurt in Germany. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 4, p. 383-394, 2008.

BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 629-638, 2010.

BRASIL. Lei 11.346, de 15 setembro 2006. Brasília, DF: Presidência da República: Casa Civil 2006.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 46, de 23 de outubro de 2007. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E. A. Brasília 2007.

BRASIL. Guia alimentar para a população brasileira. SAÚDE, M. D. S. S. D. A. À. Brasília, DF: 158 p. 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF.: Presidência da República: Casa Civil 2016.

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada-RDC Nº 135, de 08 fevereiro de 2017. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) 2017a.

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada-RDC Nº 136, de 08 fevereiro de 2017. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) 2017b.

BREDAHL, L. Consumers» Cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. **Appetite**, v. 33, n. 3, p. 343-360, 1999.

BRUNSDØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 195-205, 2004a.

BRUNSDØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Closing the gap between values and behavior—a means—end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 665-670, 2004b.

CARACCILO, F.*et al.* Human values and preferences for cleaner livestock production. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 121-130, 2016.

CARDOSO SOBRINHO, A. C. *et al.* Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde/GO. **Innovation & Management Review**, v.7, n. 4, p. 113-136, 2010.

CARVALHO, G. R.; ROCHA, D. T. D.; CARNEIRO, A. V. Indicadores: leite e derivados. Embrapa Gado de Leite. Juiz de Fora: Embrapa. v. 11, p. 19, 2020.

CASTRO, Á. L. de. **O. Valores Pessoais e Identidade dos Consumidores de Vinhos: uma abordagem meios-fim**. 2019. p. 149. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2019.

CASTRO, Á. L. O.; VILAS BOAS, L. H. B.; REZENDE, D. C.; PIMENTA, M. L. Behind the wine glass: values that guide consumption in Minas Gerais – Brazil. **British Food Journal**, v. 121, n. 10, p. 2477-2489, 2019.

CHEMA, S. K. *et al.* Marketing biotech soybeans with functional health attributes. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne agroéconomique**, v. 54, n. 4, p. 685-703, 2006.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, 2005.

CIECIUCH, J.; DAVIDOV, E. A comparison of the invariance properties of the PVQ-40 and the PVQ-21 to measure human values across German and Polish samples. **Survey Research Methods** v. 6, n. 1, p. 37-48, 2012,

CIECIUCH, J.; SCHWARTZ, S. H. The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ-40. **Journal of personality assessment**, v. 94, n. 3, p. 321-328, 2012.

CLAEYS, C.; ABEELE, P. V. Means-End Chain Theory and involvement: potential research directions. In: J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**, pp. 360-387, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.

COSTA, A. I.; DEKKER, M.; JONGEN, W. M. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. **Trends in Food Science & Technology**, v. 15, n.8, p. 403-415, 2004.

CNA. Nota: exportações do agronegócio brasileiro. São Paulo: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), 28 p., 2020.

CRAIG, W. J. Health effects of vegan diets. **The American journal of clinical nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1627S-1633S, 2009.

DANTAS, A.; VERRUCK, S.; PRUDENCIO, E. S. **Ciência e Tecnologia de Leite e Produtos Lácteos Sem Lactose**. Ponta Grossa-PR: Atena Editora, 2019.

DANTAS, M. *et al.* Concentrado proteico do soro e Yacon agregam valor nutricional e sensorial em iogurte diet. **Revista do Instituto AdolfoLutz (Impresso)**, v. 71, n. 1, p. 127-133, 2012.

- DE BOER, J.; HOOGLAND, C. T.; BOERSEMA, J. J. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 985-996, 2007.
- DESOBRY-BANON, S.; VETIER, N.; HARDY, J. Health benefits of yogurt consumption. A review. **International journal of food properties**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 1999.
- DONOVAN, S. M.; RAO, G. Health benefits of yogurt among infants and toddlers aged. 4 to 24 months: a systematic review. **Nutrition reviews**, v. 77, n. 7, p. 478-486, 2019.
- DORAN, C. J. The role of personal values in fair trade consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 4, p. 549-563, 2009.
- ECCLES, J. S.; WIGFIELD, A. Motivational beliefs, values, and goals. **Annual Review of Psychology**, v. 53, n. 1, p. 109-132, 2002.
- EMBRAPA. Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira Brasília, DF: Embrapa: 213 p. 2018.
- EMBRAPA. Sua excelência, o consumidor: novos produtos e novas estratégias da cadeia do leite para ganhar competitividade e conquistar os clientes finais **Anuário do Leite 2019**, v. 1 p. 104, 2019.
- FEATHER, N. T. Values, valences, and course enrollment: Testing the role of personal values within an expectancy-valence framework. **Journal of educational psychology**, v. 80, n. 3, p. 381, 1988.
- FEATHER, N. T.; NORMAN, M. A.; WORSLEY, A. Values and Valences: Variables Relating to the Attractiveness and Choice of Food in Different Contexts 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 7, p. 639-656, 1998.
- FERNANDEZ, M. A.; FISBERG, M.; MARETTE, A. Role of Yogurt in the Nutrition and Health of Children and Adolescents. *In: **Yogurt in Health and Disease Prevention***: Elsevier, 2017. p. 491-505.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; ANASTASIOS, P. Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. **British Food Journal**, v. 113, n. 2, p. 248-279, 2011.
- FRANCO, É. de S.; REGO, R. A. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 469-482, 2005.
- GANDIA, R. M. **Encapsulando valores: um estudo sobre a estrutura dos valores que orientam a compra de máquinas de bebidas em cápsulas**. 2016. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras.
- GANDIA, R. M.; SUGANO, J. Y.; VILAS BOAS, L. H. B.; MESQUITA, D. L. Beverage capsule consumption: a laddering study, **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1250-1263, 2018.

- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. E. T. (ed.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GREENEBAUM, J. Veganism, identity and the quest for authenticity. **Food, Culture & Society**, v. 15, n. 1, p. 129-144, 2012.
- GUREL-ATAY, E. *et al.* Changes in Social Values in the United States: 1976–2007: “self-respect” is on the upswing as “a sense of belonging” becomes less important. **Journal of Advertising Research**, v. 50, n. 1, p. 57-67, 2010.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- GUTMAN, J. Means–end chains as goal hierarchies. **Psychology & marketing**, v.14, n. 6, p. 545-560, 1997.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209–225, 1995.
- HANSEN, T.; THOMSEN, T. U. The influence of consumers’ interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. **Food Policy**, v. 80, p. 55-67, 2018.
- HARAGUCHI, F. K.; ABREU, W. C. D.; PAULA, H. D. Proteínas do soro do leite: composição, propriedades nutricionais, aplicações no esporte e benefícios para a saúde humana. **Revista de nutrição**, v. 19, n. 4, p. 479-488, 2006.
- HAULY, M. C. D. O.; FUCHS, R. H. B.; PRUDENCIO-FERREIRA, S. H. Suplementação de iogurte de soja com fruto oligossacarídeos: características probióticas e aceitabilidade. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 5, p. 613-622, 2005.
- HITLIN, S.; PILIAVIN, J. A. Values: Reviving a dormant concept. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 359-393, 2004.
- IBGE. Indicadores IBGE: pesquisa industrial mensal. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): 67 p. 2021.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.
- JANGHORBAN, R.; ROUDSARI, R. L.; TAGHIPOUR, A. Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. **International journal of qualitative studies on health and well-being**, v. 9, n. 1, p. 24152, 2014.
- JESKE, S.; ZANNINI, E.; ARENDT, E. K. Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. **Food research international**, v. 110, p. 42-51, 2018.

JIN, N. P.; LINE, N. D.; LEE, S-M. The health-conscious restaurant consumer. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 8, p. 2103-2120, 2017.

KAHLE, L.; POULOS, B.; SUKHDIAL, A. Changes in social values in the United States during the past decade. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 35-41, 1988.

KAHLE, L. R. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. Praeger New York, 1983.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

KAHLE, L. R.; XIE, G.X. *Social Values in Consumer Psychology*. 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: mudando do tradicional para o digital**. John Wiley & Sons, 2016.

LARSSON, C. L. *et al.* Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. **Appetite**, v. 41, n. 1, p. 61-67, 2003.

LEÃO, A. L. M. de S. *et al.* Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 27-48, 2007.

LE, N. T. C.; QUY, V. T. Personal Values of luxury Services Consumption: a confucian culture perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, p. 1-13, 2020. Available in: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712292>. Access in: 15 march. 2020.

LEE, J. A. *et al.* Testing and extending Schwartz refined value theory using a best-worst scaling approach. **Assessment**, v. 26, n. 2, p. 166-180, 2019.

LIMA, A. S. *et al.* Formulação e aceitação de leite fermentado tipo iogurte sem lactose à base de leite de coco com frutas regionais. **Revista Saúde e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 239-248, 2018.

MACANNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MAINARDES, E. W. *et al.* Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 7, p. 858-876, 2017.

MÄKINEN, O. E. *et al.* Foods for special dietary needs: Non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 56, n. 3, p. 339-349, 2016.

MARBACH, J. *et al.* Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 9, p. 1671-1700, 2019.

MAZAHREH, A. S.; ERSHIDAT, O. T. M. The Benefits of Lactic Acid Bacteria in Yogurt on the Gastrointestinal Function and Health. **Pakistan Journal of Nutrition**, v. 8, n. 9, p. 1404-1410, 2009.

MISSAGIA, S. V. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2012.

MISSAGIA, S. V.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Motivações relacionadas a escolha alimentar: Segmentação de consumidores. **Agroalimentaria**, v. 23, n. 44, p. 107-121, 2017.

MISTRY, V.; HASSAN, H. Manufacture of Nonfat Yogurt from a High Milk Protein Powder1. **Journal of Dairy Science**, v. 75, n. 4, p. 947-957, 1992.

MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and veganism: a study about motivations, values, and feelings. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MUZA, S. F.; PERES, A. P.; DEGÁSPARI, C. H. Desenvolvimento de iogurte enriquecido com proteína do soro do leite. **Cadernos da Escola de Saúde**, v. 1, n. 11, 2014.

NASCIMENTO, M. N. *et al.* Bebida Proteica Vegana. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 76853-76869, 2020.

OLIVEIRA, F. H. de. **Um olhar sobre o consumo de cachaça de alambique: valores pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim**. 2020. p. 101. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2020.

OLIVEIRA, M. O. R. *et al.* Uma Comparação entre Entrevistas Face-To-Face e Entrevistas On-Line via Chat aplicando a técnica de laddering. **Gestão e Regionalidade**, v. 25, n. 75, 2009.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. The means-end approach to understanding consumer decision making. In J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**, pp. 3-20, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.

PANAHI, S. *et al.* Yogurt consumption, body composition, and metabolic health in the Québec Family Study. **European journal of nutrition**, v. 57, n. 4, p. 1591-1603, 2018.

POHJANHEIMO, T. *et al.* Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. **Appetite**, v. 54, n. 1, p. 170-180, 2010.

RASIC, J. L.; KURMANN, J. A. Yoghurt. Scientific grounds, technology, manufacture and preparations. **Yoghurt. Scientific grounds, technology, manufacture and preparations.**, 1978.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of adverti Sing research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

RIBEIRO, E.; CUBO, M. F.; SALEM, R. D. S. Desenvolvimento e Caracterização Físico-Química de Iogurte Sem Lactose adicionado de Chia. **Uningá Review**, v. 34, n. 1, p. 26-39, 2019.

ROKEACH, M. A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. **Journal of Social Issues**, v. 24, n. 1, p. 13-33, 1968a.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968b.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free press, 1973.

ROKEACH, M. Change and stability in American value systems, 1968-1971. **Public Opinion Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 222-238, 1974.

ROKEACH, M.; BALL-ROKEACH, S. J. Stability and change in American value priorities, 1968–1981. **American Psychologist**, v. 44, n. 5, p. 775, 1989.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAMBIASE, M. F. *et al.* Confrontando Estruturas de Valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 27, n. 4, p. 728-739, 2014.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *In: Advances in experimental social psychology*: Elsevier, 1992. v. 25, p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of social issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Basic Human Values: Theory, methods and application. **Revue française de sociologie**, v. 47, n. 4, 2, p. 929-968, 2006.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 11, 2012.

SCHWARTZ, S. H. The Refined Theory of Basic Values. *In: ROCCAS, S. e SAGIV, L. (Ed.). Values and behavior: talking a cross perspective* Cham, Switzerland: Springer International Publishing, cap. 3 p. 51-72, 2017.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 878, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of research in personality**, v. 38, n. 3, p. 230-255, 2004.

SCHWARTZ, S. H. *et al.* Refining the theory of basic individual values. **Journal of personality and social psychology**, v. 103, n. 4, p. 663, 2012.

SCHWARTZ, S. H. *et al.* Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, S. H.; RUBEL, T. Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. **Journal of personality and social psychology**, v. 89, n. 6, p. 1010, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L.; BOEHNKE, K. Worries and values. **Journal of personality**, v. 68, n. 2, p. 309-346, 2000.

SHAPIRO, K. J. "I am a Vegetarian": Reflections on a Way of Being. **Society & Animals**, v. 23, n. 2, p. 128-147, 2015.

SILVA, A. C. *et al.* Desenvolvimento de alimento fermentado tipo iogurte à base de proteínas vegetais com geleia de Cambuci. **Revista Brasileira de Mecatrônica**, v. 2, n. 4, p. 31-40, 2020.

SIQUEIRA, K. B. O mercado consumidor de leite e derivados. Circular Técnica (INFOTECA-E). Juiz de Fora/MG: Embrapa: 17 p. 2019

SONODA, Y.; OISHI, K.; CHOMEI, Y.; HIROOKA, H. How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production?. **Meatscience**, v. 146, p. 75-86, 2018.

STEENKAMP, J.-B. E.; TER HOFSTEDÉ, F.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of marketing**, v. 63, n. 2, p. 55-69, 1999.

STERN, P. C. *et al.* Values, beliefs, and pro environmental action: Attitude formation to ward emergent attitude objects. **Journal of applied social psychology**, v. 25, n. 18, p. 1611-1636, 1995.

TER HOFSTEDÉ, F.; STEENKAMP, J.-B. E.; WEDEL, M. International market segmentation based on consumer-product relations. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, p. 1-17, 1999.

TONGUC, I.; KARAGOZLU, C. Yoghurt drink for lactose and galactose intolerant patients. **Italian Journal of Food Science**, v. 29, n. 4, 2017.

TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341-356, 2016.

URALA, N.; LÄHTEENMÄKI, L. Reasons behind consumers' functional food choices. **Nutrition Food Science**, v.33, n. 4, p.148-158, 2003.

VALLI, C.; LOADER, R. J.; TRAILL, W. B. Pan-European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market in the EU. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 10, n. 4, p. 77-99, 2000.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 5, n. 1, p. 198-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; OLIVEIRA, B. Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**, v. 14, n. 1, p. 79-107, 2012.

VIANA, L. C. **Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais**. 2013. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Departamento de Administração e Economia (DAE), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2013.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. **Pesquisa qualitativa em administração**, v. 2, p. 13-28, 2004.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de administração contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia meios e fins**. 2005. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) -Departamento de Administração e Economia (DAE), Universidade Federal de Lavras-UFLA, Lavras, 2005.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

VINNARI, M. The future of meat consumption-Expert views from Finland. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 75, n. 6, p. 893-904, 2008.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

- WHITTINGHAM, N.; BOECKER, A.; GRYGORCZYK, A. Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. **Journal of Risk Research**, p. 1-19, 2019.
- WORSLEY, A.; LEA, E. Consumer concerns about food and health: Examination of general and specific relationships with personal values and demographics. **British food journal**, v. 110, n. 11, p. 1106-1118, 2008.
- WORSLEY, A.; WANG, W. C.; HUNTER, W. Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 466-472, 2010.
- ZHU, Y.*et al.* The associations between yogurt consumption, diet quality, and metabolic profiles in children in the USA. **European Journal of nutrition**, v. 54, n. 4, p. 543-550, 2015.

ANEXO – A**Nº de identificação do entrevistado (a):** _____**Nº do questionário sociodemográfico:** _____**Procedimentos de entrevista:**

Obter assentimento; Solicitar o preenchimento do questionário sociodemográfico; Informar que a entrevista está sendo gravada; Avisar que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento pelo entrevistado; Comunicar que não existe resposta “certa ou errada” sobre o que será conversado, de modo que a entrevista trata-se de um bate-papo sobre o consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis; Prevenir que o método empregado na entrevista pode se tornar repetitivo; Pedir que o entrevistado aponte e selecione quatro atributos considerados importantes do produto; Conduzir a entrevista, de modo a alcançar às consequências de uso, e atingir os valores pessoais e traços de identidade que motivam o consumo; Após ao finalizar a conversa, agradecer e encerrar a entrevista.

Para auxiliar o pesquisador, anotações pontuais poderão ser feitas no quadro:

--

ANEXO – B

TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

Pesquisador(es) responsável(eis): Alberdan José da Silva Teodoro/ Daniel Carvalho de Rezende

Cargo/Função: Mestrando em Administração; Coordenador e Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

Instituição/Departamento: Departamento de Administração e Economia (DAE) – Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Telefone para contato: (37) 99811-8422.

Local da coleta de dados: Local de escolha do pesquisado.

I – TÍTULO DO TRABALHO EXPERIMENTAL:

Valores pessoais dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis sob a perspectiva meios-fim

II – OBJETIVOS:

Identificar sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos mediam o processo de estruturação hierárquica cognitiva dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis, bem como identificar as peculiaridades de cada perfil de consumo.

III – JUSTIFICATIVA:

A presente pesquisa se justifica por sua contribuição teórica no meio acadêmico, acerca da compreensão sobre os aspectos que motivam o comportamento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis. Em relação a contribuição gerencial, os resultados deste estudo serão encaminhados à um gestor do ramo de indústria alimentícia, no qual forneceu suporte para o desenvolvimento da pesquisa. Tais resultados, de forma ampla, permitem aos gestores no ramo a possibilidade na produção de iogurtes, desenvolver novos produtos, (re)posicionar estrategicamente perante ao mercado e (re)alinhar as de marketing e publicidade da organização.

IV – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Após o assentimento do entrevistado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, indo ao encontro de seus valores no consumidor. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

V – RISCOS ESPERADOS

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas que atinjam níveis pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que, a identidade do participante será mantida em sigilo. Ainda, o entrevistado poderá, em qualquer momento da pesquisa: a) recusar a responder a qualquer pergunta; b) abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária

justificativa; c) solicitar que o questionário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; d) e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

VI – BENEFÍCIOS

Por meio deste estudo, torna-se possível a compreensão das motivações que guiam às decisões de consumo de iogurtes com a imagem de saudáveis, mediante aos valores pessoais do consumidor do alimento. Neste sentido, a presente pesquisa pode ser benéfica para o setor alimentício, no qual poderá desenvolver novos produtos e peças publicitárias, adequando-se às demandas do mercado e ao perfil do consumidor. Tais informações poderão auxiliar quanto ao crescimento e expansão das indústrias de alimentícias brasileiras, favorecendo os produtores de iogurtes no que tange a economia nacional.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após a conclusão da aplicação de todas as entrevistas.

VII – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Declaro que, após ser convenientemente informado e esclarecido pelo pesquisador, ter entendido o que me foi explicado e, em razão disso, consinto em participar da presente Pesquisa.

_____, ____ de _____ de 20____.

Nome (legível)

RG Assinatura

ATENÇÃO!

É importante dizer que, por sua participação, você não terá nenhum custo, bem como não receberá qualquer vantagem financeira. Você será ressarcido de despesas que ocorrerem (tais como gastos com transporte, que serão pagos pelos pesquisadores aos participantes ao início dos procedimentos). Além disso, você será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa e, ainda, terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder qualquer benefício.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida ao participante da pesquisa.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável ou diretamente ao Departamento de Administração e Economia (DAE).

Telefone de contato: 035 3829-1441.

APÊNDICE – A
Questionário Sociodemográfico

Comportamento dos consumidores de iogurtes com a imagem de saudáveis

Nome ou nº: _____ E-mail: _____

Cidade: _____ Estado: _____ Tel.: () _____

Sexo: 1- () Masculino 2- () Feminino

1. Idade:

- 1- () Menos 18 anos 3- () De 31 a 40 anos; 5- () De 51 a 60 anos;
2- () De 19 a 30 anos; 4- () De 41 a 50 anos; 6- () 61 anos ou mais.

2. Renda Familiar Mensal (em número de salários mínimos): *(Por favor, considere todos os integrantes da que moram em sua casa e cada faixa salarial como R\$ 1045,00 reais.*

- 1- () Menos de 1 salário; 4- () 5 ou 6 salários; 7- () 11 ou 12 salários;
2- () 1 ou 2 salários; 5- () 7 ou 8 salários; 8- () Acima de 12 salários.
3- () 3 ou 4 salários; 6- () 9 ou 10 salários;

3. Estado Civil:

- 1- () Solteiro (a); 3- () União estável; 5- () Viúvo.
2- () Casado (a); 4- () Divorciado (a);

4. Escolaridade:

- 1- () Ensino Fundamental; 3- () Ensino Superior;
2- () Ensino Médio; 4- () Especialização, Mestrado ou Doutorado.

5. Qual seu tipo preferido de iogurtes para o consumo?

- 1- () Iogurte sem lactose; 2- () Iogurte proteico; 3- () Iogurte vegano.

6. Qual local você utiliza para realizar suas compras? *(Permitido mais de uma opção)*

- 1- () Padarias; 3- () Lanchonetes; 5- () Academias
2- () Supermercados; 4- () Lojas especializadas. 6- () Outros.

7. Qual sua frequência de compra do iogurte preferido?

- 6- () Todos os dias na semana; 3- () Uma vez na semana;
5- () De quatro a seis dias na semana; 2- () A cada quinze dias;
4- () De dois a três dias na semana; 1- () Uma vez por mês.

8. Qual seu tempo de experiência de consumo?

- 1- () Até 6 meses; 4- () Acima de 2 até 3 anos;
2- () Acima 6 meses até 1 ano; 5- () Acima de 3 até 4 anos;
3- () Acima de 1 até 2 anos; 6- () Acima de 4 anos ou mais.

9. Qual é sua frequência média de consumo? *(Considere a unidade referente à um copo de 100g de iogurte)*

- 6- () Todos os dias na semana; 3- () Uma vez na semana;
5- () De quatro a seis dias na semana; 2- () A cada quinze dias;
4- () De dois a três dias na semana; 1- () Uma vez por mês.

APÊNDICE – D

Matriz de Implicação dos consumidores de iogurtes sem lactose (Ponto de corte: 3)

APÊNDICE – E

Matriz de Implicação dos consumidores de iogurtes proteicos (Ponto de corte: 3)

