

CULTURA DE CONSUMO E VALORES PESSOAIS DO CONSUMIDOR: CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E PROPOSTA DE UM FRAMEWORK

CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMERS PERSONAL VALUES: RECALLING SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS AND A CRITICAL ASSESSMENT

Eduardo Santos Rocha Zafaneli¹
Irene Raguenet Troccoli¹
Patricia Leite da Silva Scatolino¹

Recebido em: 13/12/2015
Aceito em: 17/05/2016

irene.troccoli@estacio.br

Resumo: Responsável por um sistema que reproduz significações sociais, a cultura é uma espécie de personalidade de agrupamentos sociais, formada pelo acúmulo de significados, de rituais, de normas e de tradições, compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. O objetivo desse estudo qualitativo é apresentar levantamento bibliográfico da pesquisa acadêmica de Marketing sobre cultura de consumo e sobre valores pessoais do consumidor, a partir de cuja análise crítica se propõe um framework comportamental.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Cultura do Consumo. Valores Pessoais.

Abstract: Culture is the personality of a society, formed by meanings, rituals, norms and traditions shared among members of an organization or of a society, which leads to the conclusion that it has become responsible for a system that reproduces social meanings. This qualitative study is a bibliographic survey that assesses the current state of the art of marketing research on consumer culture and on consumers' personal values, and that, through its critical analysis, proposes a behavioural framework.

Keywords: Consumer Behavior. Consumer Culture. Personal Values.

¹ Universidade Estácio de Sá – UNESA – Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Estudos referentes ao comportamento do consumidor e de seu processo decisório vêm ganhando cada vez mais espaço no contexto acadêmico ao longo das últimas décadas, principalmente no que se refere à área de Administração. Para Sastre, Serralvo e Moras (2010), tal constatação tem sido evidenciada através do aumento do número de produções científicas como teses, dissertações, livros, artigos e outros tipos de publicações, ao mesmo tempo em que se identifica uma forte relevância ao tema, também no âmbito empresarial.

Apesar desse interesse, percebe-se que o Marketing tradicional já não espelha a complexidade do consumidor moderno, principalmente em se tratando dos variados aspectos desse processo de compra fundamentado, basicamente, em prós e em contras, e em dados objetivos (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; YUAN; WUN, 2008).

Por essa razão, o estudo referente ao comportamento do consumidor, vem sendo considerado uma das áreas mais complexas e importantes da Administração e do Marketing, (VILAS BOAS *et al.*, 2012), levando os profissionais dessas áreas a estudarem tal comportamento como um processo contínuo, e não um ato estático que ocorreria isoladamente no momento da compra (SOLOMON, 2010), proporcionando assim, um melhor entendimento dos significados das marcas atribuídos por esse consumidor (LEÃO; MELLO; SOUZA NETO, 2007; ALFINITO; TORRES, 2012).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), muitos são os fatores que influenciam este processo, contudo, os fatores culturais são ressaltados como fundamentais, no que tange a criação de valores do comportamento do consumidor.

Esses fatores culturais se apresentam como “um padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos, que é adquirido e transmitido principalmente por símbolos representativos das ideias e dos valores grupais” (...) e por esta razão, “está para a coletividade assim como a personalidade está para o indivíduo” (AÑAÑA; NIQUE, 2008, p. 2).

Assim, se a personalidade é destacada como um agregado de características pessoais que influenciam a forma como o indivíduo responde ao seu ambiente, o consumo pode ser entendido como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos (McCRACKEN, 2003). Por essa razão, as relações estabelecidas entre cultura e consumo têm assumido forte papel de estruturação de relações sociais e de valores, que compartilham aspectos culturais de diferentes grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Esses valores podem ser considerados como motivações primárias para a escolha de um bem com determinados atributos, cujo objetivo é relacionar o eu aos atributos do produto por meio das consequências de uso desse produto (OLSON; REYNOLDS, 2010). Constituem uma das formas mais abstratas de conhecimento individual e são, muitas vezes, elementos invisíveis, que se tornam evidentes através do comportamento dos indivíduos de uma determinada sociedade, sendo apontados como a parte mais estável e interna de uma cultura (HOFSTEDE, 2001; GRUNERT; BECKMANN; SORENSEN, 2010).

Percebe-se, portanto, que o comportamento do consumidor é na verdade o resultado de um complexo processo cultural que vai muito além da simples compra de um produto ou de uma marca

(ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ou seja, ele é fruto de um sistema que reproduz significações sociais, propagado pela cultura em que o consumidor está inserido, e que, conseqüentemente, ajuda na construção de sua identidade social (GONÇALVES, 2009).

Dessa forma, esse estudo se propõe, primeiramente, a resgatar as contribuições acadêmicas que ajudem a melhor compreender a atuação conjunta dos construtos cultura de consumo e valores pessoais do consumidor enquanto relevantes motivadores dos consumidores às compras. Em seguida, contribui ao estado da arte científico sobre os construtos considerados e sobre sua interligação, avaliando criticamente essas informações – ou seja, como preconizam Silva *et al* (2015), realiza uma verdadeira pesquisa bibliográfica – a partir da qual propõe um *framework* que integra emoções, valores e cultura enquanto influenciadores dos padrões de consumo pessoal.

Para tal, este artigo se apresenta dividido em quatro partes. Após esta introdução, são apresentados o método utilizado, os resultados da revisão da literatura, e, finalmente, o resultado e a conclusão.

2 MÉTODO

O presente artigo é de abordagem qualitativa. O método, considerando-se que esse termo significa “(...) estratégias de produção de conhecimento científico, que sintetiza, analisa, compreende e ainda, pode e deve gerar e validar teorias” (SILVA *et al*, 2015, 167), compõe-se de pesquisa de campo enquanto meio, e de pesquisa descritiva (VERGARA, 2013) e exploratória-bibliográfica quanto à finalidade (MICHEL, 2009).

A técnica de levantamento de informações foi a coleta de informações bibliográficas – também chamada de revisão da literatura – entendida como o levantamento de obras consideradas relevantes à proposta da pesquisa, e que objetiva “(...) buscar o estado da arte do assunto, aumentar o conhecimento do pesquisador no tema (...) verificar o estágio teórico em que o assunto se encontra no momento atual” (MICHEL, 2009, p. 41). Essa fase, portanto, não se tratou “(...) de uma pesquisa no sentido restrito, pois envolve, apenas, uma busca de conhecimento (...)” (MICHEL, 2009, p. 40). Silva *et al.* (p. 165) concordam e vão mais além:

Não pode existir uma pesquisa bibliográfica. O que o investigador social faz é coletar dados bibliográficos (em livros, artigos etc.) para sustentar e dialogar teoricamente com autores que já escreveram sobre o tema. A nova pesquisa tem a finalidade de contribuir com tais pensamentos (a favor ou contra). Desse modo, o que realmente acontece com as denominadas pesquisas bibliográficas, documentais etc. são procedimentos de coleta de informações, de dados necessários para realizar a pesquisa.

Foram enfocados os temas cultura de consumo e valores pessoais do consumidor a partir de material internacional e brasileiro. No primeiro caso, a pesquisa foi realizada junto às bases Emerald e Scopus, buscando-se pelos termos-chave *consumer behavior*, *consumer culture* e *personal values* nos resumos, títulos e palavras-chave de artigos publicados entre 2005 e 2015. No caso do material brasileiro, foram buscados artigos na base Spell e no banco de artigos aprovados nos EnANPADs do mesmo período, tendo como palavras-chave comportamento do consumidor, cultura do consumo e valores pessoais. Livros também foram consultados.

No caso dos artigos em periódicos, essa busca resultou em quantidade considerável de material, que foi depurado quanto à sua significância a partir da relevância dos meios de divulgação no que tange à sua qualificação – fator de impacto no caso dos internacionais e critério Qualis no caso dos brasileiros. Essa depuração implicou a redução de 70% da seleção inicial, que se transformou em 30 artigos, dos quais aproximadamente metade eram brasileiros.

Os artigos da base dos EnANPADs somaram 15, não se tendo colocado nenhum filtro em sua seleção a não ser a existência das palavras-chave nos títulos. Já os livros buscados em bibliotecas físicas chegaram a 30, tendo-se utilizado, como critério para sua seleção, as menções observadas nas listas de referências dos artigos selecionados.

Após a coleta do material, buscando preservar as ideias seminais relacionadas aos temas, as informações foram separadas em dois grupos distintos: 1) cultura de consumo, ressaltando-se que, apesar de se tratar de tema antropológico, foi feita a opção de priorizar como referência autores da área de Administração de Empresas; e 2) valores pessoais do consumidor. Ideias semelhantes, contrastantes e ou complementares foram identificadas em cada subtópico, de forma a se obter a configuração do pensamento reinante.

A leitura de todo o material foi guiada pelo propósito precípuo de nele localizar argumentos tanto seminais quanto inovadores que constituíssem um apanhado relevante do assunto, passível de ser utilizado por outros investigadores do assunto. Em outras palavras, optou-se por revisão seletiva, capaz de “(...) revisar e relatar em maior detalhe um leque específico de estudos anteriores” (YIN, 2016, p. 55).

O resultado dessa leitura crítica foi resumido e transcrito, e em seguida procedeu-se à avaliação crítica do material primário levantado, voltada para se “(...) explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas (...)” (MARTINS; TEÓFILO, 2009, p. 54) – ou seja, procedeu-se à etapa que caracteriza a elaboração de uma verdadeira pesquisa bibliográfica.

3 RESULTADOS DA REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Cultura do Consumo

Cultura é um complexo que combina crenças, moral, conhecimentos, artes, leis, hábitos e costumes adquiridos pelo indivíduo, como fruto da sua relação com os demais membros da sociedade em que está inserido (BAUDRILLARD, 1995; LARAIA, 2006). É a personalidade de uma sociedade, formada pelo acúmulo de significados, de rituais, de normas e de tradições, compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade (SOLOMON, 2010).

Pode ser vista como um agregado de características comuns que influenciam as respostas do grupo ao seu ambiente, sendo esse não somente apontado com sociedades, mas a qualquer categoria como empresas, profissões, famílias, dentre outras (AÑAÑA; NIQUE, 2008).

Tal cultura conduz o indivíduo a enxergar os fenômenos sociais e a determinar como esses serão apreendidos e assimilados, conforme determina as coordenadas de atividade produtiva e a ação social, e especifica os comportamentos (McCRACKEN, 2007). Por isso, desempenha papel

fundamental nos desejos de compra de um indivíduo, o qual, através do processo de socialização – que envolve os amigos, família e grupos dos quais ele faz parte – cresce aprendendo a estabelecer preferências, percepções e valores (COBRA, 2009).

Ao interagir com os demais indivíduos de sua sociedade, o consumidor expressa suas emoções e desejos através do consumo e compartilha seus sentimentos e suas expectativas, construindo, assim, o que é conhecido como a cultura do consumo (BAUDRILLARD, 1995; ROCHA; PEREIRA, 2009).

Porém, o mais importante, aqui, é que, através do consumo – moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais (HOFSTEDE, 2001; LARAIA, 2006) – a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Isso porque o consumo pode ser entendido como uma expressão das emoções e de desejos do indivíduo, veículo revelador de suas crenças, de suas atitudes e de seus valores pessoais (ROCHA; PEREIRA, 2009). Tal indivíduo, ao interagir com os demais de sua sociedade, compartilha seus sentimentos e suas expectativas referentes ao consumo, construindo, assim, o que é conhecido como a cultura do consumo.

Para Bourdieu (2000), a cultura transmite, também através do consumo, as significações inerentes aos bens e às marcas, tais como elogios, preconceitos, punições, proibições e associações. Isso cria uma contextualização social para os indivíduos. Ou seja, é a cultura quem define os significados referentes àquela determinada sociedade, numa significação que pode ser dividida em dois conceitos distintos: categorias culturais e princípios culturais (McCRACKEN, 2007).

A cultura adquiriu, ainda, uma dimensão processual através da qual os indivíduos buscam significados e sentido nas formas materiais, sociais e institucionais existentes, para a construção das suas identidades como seres humanos (McCRACKEN, 2003; CAMPBELL, BARBOSA, 2006):

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (McCRACKEN, 2007, p.100).

Essa associação pode ser mais bem compreendida sob a ótica da chamada Teoria da Cultura do Consumo, que aponta a relação existente entre os significados culturais, o mercado e as ações de consumo como um elemento fundamental para construção de tal cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por meio de tal teoria, utilizando a cultura e o consumo como base de fundamentação de investigação é possível analisar as manifestações culturais existentes nas diversas formações sociais, identificar a distribuição heterogênea dos significados e entender a multiplicidade de grupos.

Dessa forma, o envolvimento social gera a necessidade de aquisição dos produtos e se torna mais importante para o indivíduo, o qual passa a ter a oportunidade de criar vínculos com os outros, ou mesmo de refletir sua identidade através do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Por essa razão, o consumo é apontado, ainda, como um dos sustentáculos fundamentais da sociedade pós-moderna, identificado como fenômeno cultural de caráter simbólico-coletivo (ROCHA; BARROS, 2006).

Ou seja, o consumo é, na verdade, um instrumento para a representação e para a reprodução de culturas, por parte dos indivíduos: uma espécie de compartilhamento cultural, utilizado principalmente para estimular hábitos de compra e influenciar comportamentos de outros consumidores (HOFSTEDE, 2001). Tal compartilhamento, por sua vez, é comunicado através da expressão de valores e de estilos de vida, tendo, como base, um sistema que classifica semelhanças e diferenças, pessoas e objetos, identidade e bens, na vida social dos indivíduos (ROCHA; BARROS, 2006).

É por esses motivos que a cultura e o consumo possuem uma relação historicamente sem precedentes, a qual também tem possibilitado a consideração de que o consumo, na sociedade contemporânea, produz sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um produto (McCRACKEN, 2003; CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Em outras palavras, a cultura do consumo vai além da simples compra de produtos e de serviços para a satisfação das necessidades, tendo passado a englobar principalmente o consumo de valores e de imagens por parte do consumidor (BAUDRILLARD, 1995; GONÇALVES, 2009; ALFINITO; TORRES, 2012).

3.2 Valores do Consumidor

Estudo seminal de Rokeach (1968) aponta os valores como sendo as crenças que conduzem os julgamentos e as ações de um indivíduo, através de situações e de objetivos específicos, tornando-se critérios de escolhas. Servem também para apoiar comportamentos, atitudes e crenças conforme estão organizados em estruturas hierárquicas, formando um sistema de valores do indivíduo, e podem ser identificados como sociais (englobando os culturais, os institucionais e os organizacionais), e pessoais, quando se referem aos individuais.

Valores são conceituados também como as avaliações e as preferências de um indivíduo frente aos atributos de um produto ou de uma marca, assim como ao seu desempenho e a consequência pelo uso, que satisfazem, ou não, os objetivos pessoais (WOODRUFF, 1997). Valores pessoais são as crenças dos consumidores sobre os comportamentos aceitáveis e sobre a vida, resultantes dos objetivos que motivam os indivíduos e as diversas formas apropriadas para se alcançarem tais objetivos (GIRALDI; IKEDA, 2010). Ou seja,

Embora existam várias definições para o termo valor, praticamente todas elas reúnem algumas características comuns: valores são (a) conceitos ou crenças, (b) acerca de comportamentos ou estados finais desejáveis, (c) que transcendem as situações específicas, (d) guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos e eventos e (e) respeitam uma ordem de importância (AÑAÑA; NIQUE, 2008, p.3).

Nessa área de estudos destacou-se Rokeach (1968, 1973), para quem os valores remetem à sociedade e se dividem em instrumentais e em terminais. Os primeiros são compostos por 18 elementos: ambicioso, mente aberta, capaz, alegre, limpo, corajoso, generoso, útil, honesto, imaginativo, independente, intelectual, lógico, amoroso, obediente, gentil, responsável e controlado. Já os valores terminais, também em número de 18, seriam vida confortável, vida emocionante, senso de realização, mundo de paz, mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade,

harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, autoestima, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

Uma forma alternativa de ver esses valores consubstanciou-se na List of Values (LOV), formada por nove elementos essencialmente orientados ao nível individual e que se relacionam com as circunstâncias da vida cotidiana:

Baseando-se e simplificando a partir dos instrumentos anteriormente desenvolvidos por Maslow (1954), por Feather (1975) e, especialmente, por Rokeach (1973) para medir a importância dos valores, Kahle (1983) e outros (VEROFF; DOUVAN; KULKA, 1981) desenvolveram a List of Values (LOV). A LOV se baseia na Teoria da Adaptação Social de Kahle (1983), que prega que um "indivíduo filtra de modo ativo as demandas sociais e culturais, nesse processo refinando e redefinindo os valores, de forma a possibilitar sua capacidade adaptativa" (p. 49). A LOV contém os nove valores que, em princípio, são os valores centrais norte-americanos: autorespeito, segurança, relações calorosas com terceiros, autorealização, sentimento de dever cumprido, ser bem respeitado, pertencimento, diversão, e animação². (THOMPSON, 2009, p. 1-2).

Vale notar que, para Vallette-Florence (1998), tanto os valores de Rokeach (1968, 1973) quanto a LOV têm estruturas parecidas, devendo a escolha por um ou pelo outro se basear na natureza do contexto de utilização. Assim, se estudos com conotação social relacionam-se melhor com a abordagem de Rokeach (1968, 1973), a LOV, por ser centrada no indivíduo e se relacionar com as necessidades pessoais, é preferível em estudos de comportamento de consumo, com sua aplicação revelando-se especialmente adequada no contexto mercadológico (LEÃO; MELLO; SOUZA NETO, 2007).

Com Rokeach (1968) concordam Leão, Mello e Souza Neto (2007): os valores sociais possuem um enfoque mais sociológico, sendo resultantes do compartilhamento de crenças entre os membros de um grupo, definindo um comportamento padrão como sendo normal entre os indivíduos de uma sociedade e identificam um grupo de indivíduos. Já os valores pessoais possuem abordagem mais psicológica, e definem como normal para um indivíduo o comportamento aceitável socialmente, tornando-se determinante para o comportamento individual. Esses valores têm forte influência sobre o comportamento em diversas áreas, incluindo o consumo, e também servem como instrumento de adaptação social, já que são importantes meios para identificar o que os indivíduos acreditam ser importante em suas vidas.

Uma segunda forma alternativa de ver esses valores é através do referenciado estudo de Schwartz (1992). Através de uma abordagem motivacional, ele desenvolveu teoria que propõe 10 tipos de valores, entendidos como respostas dos indivíduos às suas necessidades como seres biológicos, de bem-estar e sobrevivência de grupos, como também de interação social. Apresentados como objetivos gerais, que atuam como princípios orientadores na vida dos indivíduos, trata-se de metas desejáveis, transituacionais e de importância variável, que utilizam a satisfação das necessidades humanas básicas como seu principal foco.

Ademais, a influência dos valores pessoais sobre o comportamento de consumo dos indivíduos pode ocorrer tanto indireta quanto diretamente. Assim como conduzem os indivíduos a um

² No original em inglês: Self-Respect; Security; Warm Relationships With Others; Self Fulfillment; A Sense Of Accomplishment; Being Respected; A Sense Of Belonging; Fun and Enjoyment; Excitement.

comportamento, o conhecimento desses valores proporciona subsídios para se avaliarem as relações entre esses indivíduos e um objeto, ou mesmo uma situação (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

É importante notar as diferenças conceituais existentes entre valor para o consumidor, valor do consumidor e valores do consumidor (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001):

a) Valor para o consumidor: refere-se ao valor percebido pelo indivíduo nas ofertas oferecidas pelas empresas;

b) Valor do consumidor: trata dos gastos com consumo dos indivíduos nas organizações;

c) Valores do consumidor: são aqueles que levam o indivíduo à busca de um objetivo desejado, guiando seu comportamento independente do uso de produto. Dentro de tais estruturas, os valores podem ser organizados ainda em duas categorias: terminais (quando oriundos de metas e de objetivos pessoais) e instrumentais, quando originados das atitudes e das condutas do indivíduo (ROKEACH, 1968). Adicionalmente podem-se mencionar os valores culturais, entendidos como representações simbólicas oriundas da sociedade, e utilizadas como base para apoiar a racionalização de comportamentos, de atitudes e de crenças em interações sociais (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Os valores sociais e os valores culturais, bem como as expectativas referentes a eles, são considerados como os elementos fundamentais na construção da percepção dos consumidores a respeito dos produtos com os quais vivenciam, e do mundo a que pertencem (SCHARF, 2011). A premissa central é de que os consumidores são mais suscetíveis a consumir produtos e marcas cujos valores sejam semelhantes aos seus, estando representados três requisitos universais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas, e demandas pela sobrevivência pelo funcionamento do grupo. Dessa forma, refletem-se nas escolhas que um indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistema de valores a que ele está exposto (VILAS BOAS et al., 2012).

Ou seja, uma melhor compreensão da decisão de compra, ou mesmo das situações de consumo, só é possível em virtude do papel central exercido pelos valores na estrutura da personalidade e de sua natureza duradoura – o que explica, muitas vezes, as variações nas decisões dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011):

Nem todas as escolhas do consumidor se relacionam a valores (...) os consumidores selecionam produtos com atributos que proporcionam consequências, que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores. E a maior parte dos produtos que não contribuem para o preenchimento de valores de uma forma ou de outra estarão fora do conjunto de preferências do consumidor (NIADA; BAPTISTA, 2011, p.5).

Outras formas de entendimento do construto valor incluem, por exemplo, os valores voltados para os outros, identificados quando uma sociedade define as regras de relacionamento adequado entre os indivíduos e os demais membros do grupo, criando um forte vínculo entre esses (HAWKINS; MOTHERBAUGH; BEST, 2007). Por meio deles, o indivíduo se compara a outros, julga moralmente a si e aos outros, e justifica ações e atitudes individuais e dos outros. Tal se dá quando os valores se tornam um padrão de critérios que conduz a ações e que mantém atitudes referentes a situações ou a objetos (LEÃO; MELLO; SOUZA NETO, 2007).

Dentro desses valores voltados para os outros, existem seis outros (HAWKINS; MOTHERBAUGH; BEST, 2007):

1) Valor ligado ao indivíduo e à coletividade: fundamental no processo de construção da autoimagem do indivíduo, pois através dele percebe-se a importância dada pela sociedade à iniciativa coletiva ou individual, estimulando uma maior relação grupal ou comportamentos mais egoístas e individuais.

2) Valor referido aos jovens e aos idosos: através dele, pode-se identificar a valorização de tal sociedade quanto à importância da idade e à experiência de vida no contexto social, como é o caso dos idosos. No caso, seria importante avaliar se esses últimos são respeitados ou vistos como líderes, ou se os jovens são a prioridade daquela sociedade, sendo dada a eles toda atenção e valorização.

3) Valor que trata da família, estendida ou limitada: aborda a importância dos membros da família ao longo da vida, principalmente quanto à valorização dada aos que fazem parte da estrutura familiar, e se essa valorização é vitalícia ou temporária.

4) Valor referido ao gênero, masculino ou feminino: sinaliza a respeito dos papéis sociais exercidos pelos homens e pelas mulheres em uma sociedade. Esse valor identifica, ainda, a importância de cada gênero dentro do seu contexto social.

5) Valor referido à competitividade e ao cooperativismo existente entre os membros da sociedade: remete a até que ponto os indivíduos cooperam uns com os outros ou competem entre si.

6) Valor referente à diversidade e à uniformidade: sinaliza quanto às tolerâncias religiosa, social, racial, cultural e política existentes em uma sociedade.

Para se resolverem ainda questões relacionadas às diferenças nas tipologias de valor existentes em estudos atuais, se faz necessário um maior foco na experiência do cliente com a marca (WOODRUFF; FLINT, 2006). Isso explicaria por que uma nova perspectiva vem sendo salientada no que se refere ao valor para o consumidor: a coparticipação do cliente na criação de valor (ETGAR, 2008).

Mas, apesar dos vários trabalhos publicados referentes ao tema, pouco se sabe a respeito da criação de valor tendo como fator influenciador a cultura do consumo.

4 RESULTADO E CONCLUSÃO

A cultura é identificada como uma forte influenciadora na criação coletiva, proporcionando um ambiente onde indivíduos e grupos definem valores, comportamentos, símbolos, ideias e práticas, tornando-os sujeitos culturais. Grupos sociais a utilizam como meio de demarcação social que serve tanto para estabelecer ligações entre os indivíduos, como para construir barreiras entre esses.

Através do sentimento de pertencimento a um grupo, sendo resultante do compartilhamento de emoções, de estereótipos e de imagens, que conectam o indivíduo aos elementos mais superficiais da cultura, a identidade social do consumidor se constrói e manifesta, ligando-o aos demais membros daquela cultura.

Dessa forma, o consumo é apontado como um modo de estabelecer, de estabilizar e de evidenciar as estruturas das relações sociais. O consumo lhes propõe significados, através de esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica, produzindo sentidos e identidades.

Tal cultura do consumo – resultante de um aglomerado de símbolos e de imagens criados pela associação a marcas, a produtos ou a serviços, unidos a novas formas de sentir, de pensar e de se relacionar socialmente de indivíduos que compõem uma sociedade - influencia não somente as práticas de consumo desses indivíduos, como também os seus valores pessoais e suas prioridades relacionadas à própria existência.

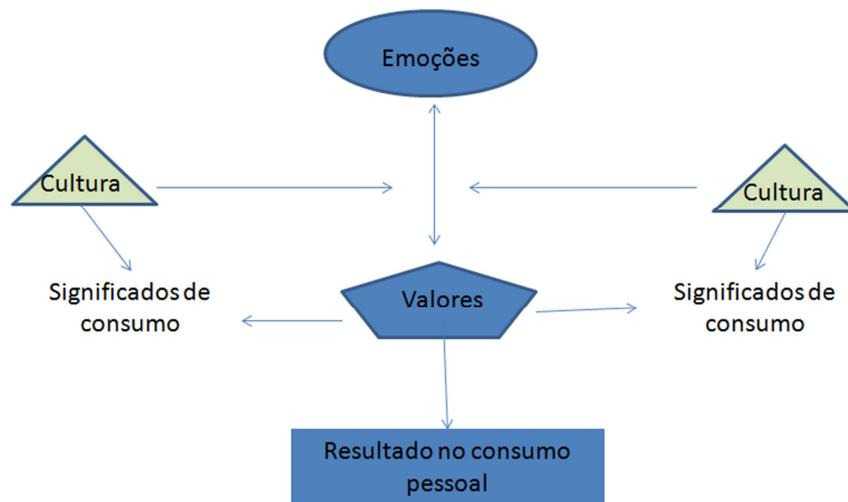
Sendo assim, os consumidores se tornam mais abertos a comprar marcas e produtos cujos valores sejam semelhantes aos seus. No caso, a busca passa a se dar não somente no que tange à construção de sua identidade social, como também visando à definição do senso de pertencimento aos grupos, refletindo suas escolhas a partir de seus valores pessoais. Ou seja, na busca pela significação de suas identidades sociais, os indivíduos se apoiam em suas relações de consumo com as marcas e com os bens. Ao mesmo tempo, é fortalecida sua identificação com os grupos, tendo como base os elementos culturais de tal sociedade.

Percebe-se, portanto, que a influência da cultura de consumo sobre o indivíduo vai muito além do que apenas estímulos de compra. Ou seja, em virtude dos valores oriundos dessa relação social, o consumo, muitas vezes, está mais diretamente relacionado à representatividade e à simbologia de marcas, de bens e de serviços, do que ao valor de uso propriamente dito. Isso afeta as decisões de consumo, que acontecem muito mais em função do contexto social e da ligação desse indivíduo com os grupos em que está inserido, do que meramente em função de uma decisão isolada e individual.

Tendo em vista o papel exercido pela cultura, enquanto relevante motivador de consumo, sobre a formação dos valores pessoais do indivíduo, é de suma importância estratégica para os profissionais de Marketing entenderem, cada vez mais, o comportamento do consumidor. Através de tal entendimento de que ao avaliar e escolher uma marca ou produto, o consumidor leva em consideração suas crenças resultantes de um sistema de valores próprios, que conduzem seus julgamentos e suas ações, tornando-as critérios de escolhas, as marcas e empresas necessitam, para que continuem competitivas mercadologicamente, desenvolver novos meios de conexões com seus consumidores.

À luz dessas constatações, propõe-se um *framework* que integra emoções, valores e cultura enquanto influenciadores dos padrões de consumo pessoal (ver Figura 1). No caso, está indicado que os papéis de todos os elementos para o resultado final no consumo pessoal sejam igualmente relevantes, já que um levantamento bibliográfico como o aqui realizado não se presta ao reconhecimento de eventuais efeitos moderadores que se apliquem a algum(ns) dos construtos.

Figura 1 – Framework integrativo de emoções, cultura de consumo e valores pessoais do consumidor



Fonte: Elaboração própria

A principal contribuição do presente artigo reside, portanto, no oferecimento desse *framework* enquanto ponto de partida para estudos empíricos que possam não só validá-lo como também elaborar mais a respeito.

Como qualquer pesquisa científica, essa apresenta limitações, sendo as mais relevantes de duas ordens: o (inevitável) limite apresentado pelo levantamento que deu origem a essa contribuição, tendo em vista ser impossível uma revisão bibliográfica que consiga abrangar todo o material disponível nos meios de comunicação; e o fato de esse tipo de levantamento sofrer a influência da subjetividade do pesquisador no que tange tanto à seleção quanto à análise.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, F.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15– 38, 2012.
- AÑAÑA, E.; NIQUE, W. O Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca. XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2008.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **The Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2011.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3ª ed., 2009.

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- ETGAR, M. A Descriptive Model of the Consumer Coproduction Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.97–108, 2008.
- FEATHER, N. **Values in Education and Society**. New York: Free Press, 1975.
- FLINT, D.; WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research. **Industrial Management**, v.26, p.163-175, 1997.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- GIRALDI, J.; IKEDA, A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 32, p. 322-340, 2010.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GONÇALVES, R. Identidade, consumo e sociabilidade. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, n.1, p.185–198, 2009.
- GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HENRIQUE, J.; MONTEIRO, P.; MATOS, C. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. **Revista de Ciências da Administração**, v.15, n.36, p.101-115, Maio-Agosto, 2013.
- HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- KAHLE, L. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. New York: Praeger, 1983.
- LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2006.
- LEÃO, A.; MELLO, S.; SOUZA NETO, A. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v.11, n.2, 27–48, 2007.
- LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 1, já/fev, 2013.
- LUIZ, G.; BENITES, P.; COTA, B.; SILVA, W.; LUIZ, K.; CAMARGOS, T.; Diferenças e semelhanças de perfil e dos valores pessoais entre os compradores on-line e off-line. **Revista de Administração da Unimep**, v.11, n.3, p.49-73, Setembro-Dezembro, 2013.
- MARTINS, G.; TEOFILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.1, 2007.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- NIADA, A.; BAPTISTA, P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca. XXXV Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2011.

- OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (eds.). **Advertising and consumer psychology**, p.77-90. Lexington (MA): Lexington Books, 1983.
- OLSON, J.C.; REYNOLDS, T.J. The means-end approach to understanding consumer decision making. In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2010.
- PIMENTA, M.; PIATO, E.; VILAS BOAS, L. Esportivo ou retrô? Análise comparativa dos valores pessoais de compradores de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 123-138, Setembro-Dezembro, 2014.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, p.1-12. 2006.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SASTRE, P.; SERRALVO, F.; MORAS, A. A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Florianópolis (SC), agosto, 2010.
- SCHARF, E. O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S.H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Tradução Viviane Rios. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005a. p. 21-55.
- SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2012.
- SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, F.; FISCHER, R.; BEIERLEIN, C.; KONTY, M. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.
- SILVA, M.; SOUZA, F.; ARAÚJO, F.; SILVA, J. Metodologia científica para as ciências sociais aplicadas: análises críticas sobre métodos e tipologias de pesquisas e destaque de contribuições de Marx, Weber e Durkheim. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 159-179, 2015.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 9ª ed., 2010.
- THOMPSON, A. Interpreting Kahle's List of Values: Being Respected, Security, and Self-Fulfillment in Context. **UW-La Crosse Journal of Undergraduate Research**, vol. XIII, 2009. Disponível em <<http://www.busn.uco.edu/dgoudge/Kales%20List%20of%20Values.pdf>>. Acesso em 06 dez 2014.
- VALETTE-FLORENCE, P. Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. **Recherche et Applications en Marketing**, v.3, n.1, p.15-34, 1998.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.
- VILAS BOAS, L.; BUENO, J.; OLIVEIRA, L.; SIQUEIRA, W. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de

especialização em gestão pública. V Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), agosto, 2012.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 142, 1997.

WOODRUFF, R.; FLINT, D. Marketing's Service Dominant Logic and Customer Value,. In **The Service-Dominant Logic of Marketing**, Robert F. Lusch and Stephen L.Vargo, eds. Armonk: M.E. Sharpe, 183–95, 2006.

YIN, R. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. São Paulo (SP): Penso, 2016.

YUAN, Y.; WU, C. Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387-410, 2008.