

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-graduação em Administração

Valcir Marcilio Farias

**O PAPEL DOS SISTEMAS DE MARKETING NO BEM-ESTAR SUBJETIVO
DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Belo Horizonte

2021

Valcir Marcilio Farias

**O PAPEL DOS SISTEMAS DE MARKETING NO BEM-ESTAR SUBJETIVO
DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Estratégia e Marketing.

Orientador: Prof. Doutor Ramon Silva Leite

Belo Horizonte

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F224p	<p>Farias, Valcir Marcilio O papel dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro / Valcir Marcilio Farias. Belo Horizonte, 2021. 279 f. : il.</p> <p>Orientador: Ramon Silva Leite Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração</p> <p>1. Marketing. 2. Marketing - Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumidores – Atitudes. 5. Bem-estar. 6. Subjetividade. 7. Satisfação do consumidor. 8. Interação social. 8. Consumidores - Brasil. 9. Consumidores - Entrevistas. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p>
CDU: 658.8	

Valcir Marcilio Farias

**O PAPEL DOS SISTEMAS DE MARKETING NO BEM-ESTAR SUBJETIVO
DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Estratégia e Marketing.

Ramon Silva Leite (orientador)

Marcelo de Rezende Pinto (Banca examinadora)

Francisco José da Costa (Banca examinadora)

Juliana Maria Magalhães Christino (Banca examinadora)

Sidney Lino de Oliveira (Banca examinadora)

Belo Horizonte, 31 de Maio de 2021.

Esta tese foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), projeto de pesquisa número 435479/2018-0

AGRADECIMENTOS

No momento de finalização de um trabalho que demandou um longo período, corre-se o risco de se cometer algumas injustiças no que tange ao reconhecimento das importantes contribuições recebidas para a sua consecução. Vou buscar minimizar esse risco. Inicialmente tenho de agradecer à Faculdade Ciências da Vida na pessoa de Denise Matos de Melo por ter tornado este trabalho financeiramente possível ao arcar com os custos do programa e pela paciência com a minha casmurrice.

À minha parceira de trabalho Bárbara Stela da Silva Souza pela constante assistência e pelo apoio diário e sorridente ante ao meu silêncio glacial.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e em especial aos professores José Márcio de Castro, Gláucia Maria Vasconcellos Vale, Roberto Patrus Mundim Pena e Ângela França Versiani por terem me apresentado uma visão diferenciada da docência.

Aos colegas do PPGA PUC Minas pela camaradagem e troca de ideias, e aos do GEMACONS – Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade – pelo companheirismo e acolhimento.

Aos membros de minha banca de qualificação, professores Francisco José da Costa, Juliana Maria Magalhães Christino, Marcelo de Rezende Pinto, Sidney Lino de Oliveira pelas contribuições valiosíssimas.

À CAPES, ao CNPq e à FAPEMIG por financiar parte da pesquisa.

Ao meu orientador Ramon Silva Leite por tanta generosidade ao tratar da minha ignorância oceânica e pelos ensinamentos norteadores deste trabalho.

Aos amigos do Rotary Club Sete Lagoas Serra que sempre torceram por mim e me apoiaram pelas tantas veredas que trilhei nesta jornada.

Aos meus pais, o velho Amorim e a sempre dramática Ercília, e às minhas irmãs Didi e Lu por tudo e mais um pouco.

Aos meus filhos Valcir Júnior, Gustavo, Rhaizza, Júlia, Theodora e à minha neta Cecília por serem, ao longo dos anos, a razão de meu viver.

Agradeço em especial à minha amada e sempre desejada esposa. Minha doce Débora que, tal como Virgílio, me resgatou totalmente devastado do Gehenna, e tal como Beatrice, tem me guiado pelas nove esferas do Paraíso.

“Tudo evolui; não há realidades eternas: tal como não há verdades absolutas”.

Friedrich Wilhelm Nietzsche em Humano demasiado humano.

RESUMO

A busca pela felicidade é inerente ao ser humano, o qual necessita dos bens externos que contribuam para a sua felicidade, cuja fonte são os prazeres, as riquezas e as honras, que são bons quando buscados para se viver em função de um objetivo. Essa busca, necessidade natural do homem, remete às interações sociais, o que demonstra dependência mútua dos comportamentos individuais e sociais. Da estrutura e das operações da sociedade, o sistema de marketing emerge como instituição humana. Neste sistema, a interação social ocorre por atitudes individuais e coletivas distintas. As pessoas interpretam o que o sistema exerce em seu bem-estar subjetivo, e isso pode levar a atitudes pró-consumo e/ou anticonsumo. Esta tese buscou analisar como o sistema de marketing, com suas variações locais e regionais afeta o bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro. Na busca de alcançar tal objetivo, foi feita uma revisão da literatura versando sobre macromarketing, sistemas de marketing, bem-estar subjetivo do consumidor e atitudes de consumo. Posteriormente, foi realizado um trabalho de campo de caráter exploratório que contou com 15 entrevistas em profundidade com consumidores de ambos os sexos, selecionados por acessibilidade e conveniência, com idade igual ou superior a 18 anos, moradores de áreas urbanas e com acesso à internet. Essa etapa buscou maior profundidade do fenômeno e obter maior familiaridade com o objeto estudado, além de refinar as escalas utilizadas em outros estudos para a realidade do contexto brasileiro. Os dados coletados nessa etapa, tratados pela técnica da análise de conteúdo, mostraram que: 1) O sistema de marketing e o consumo por ele disponibilizado exercem influência no bem-estar subjetivo do consumidor; 2) A avaliação sobre sistema de marketing varia regionalmente; 3) O sistema de marketing influencia nas atitudes de consumo. A etapa descritiva da pesquisa teve como objetivos analisar como o sistema de marketing, com suas variações locais e regionais, mediado e/ou moderado pelas atitudes positivas e negativas das pessoas em relação ao consumo, afeta o bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro; avaliar a existência de relação entre sistemas de marketing e o bem-estar subjetivo; descrever a relação entre as atitudes em relação ao consumo e o bem-estar subjetivo; descrever as diferenças na percepção dos consumidores em relação aos sistemas de marketing, tendo em vista as características sociodemográficas dos consumidores; propor uma tipologia para os consumidores brasileiros em relação ao bem-estar subjetivo. A coleta de dados foi feita por painel de respondentes *online* com uma amostra de 1506 consumidores de áreas urbanas de todos os estados brasileiros e do distrito federal. Utilizou-se análises descritivas, modelagem de equações estruturais, análise de cluster, testes de mediação e de moderação. Os resultados apontam que: 1) O sistema de marketing influencia o bem-estar subjetivo do consumidor; 2) As atitudes anticonsumo Micro exercem mediação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor. 3) As atitudes anticonsumo em nível macro e micro exercem efeito moderador na relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo quando se leva em conta a faixa etária, independente do sexo dos consumidores. 4) Existem grandes diferenças de atuação do sistema de marketing brasileiro entre as regiões. Conclui-se que: há forte influência do sistema de marketing no bem-estar subjetivo e nas atitudes de consumo; há uma relação significativa entre sistema de marketing, atitudes de consumo e bem-estar subjetivo; o bem-estar subjetivo varia de acordo com as características sociodemográficas.

Palavras-chave: Sistema de marketing. Atitudes de consumo. Bem-estar subjetivo.

ABSTRACT

The quest for happiness is intrinsic to the human being, who needs external goods to fully enjoy it, for it derives from pleasure, wealth, and honor which, in turn, can be said to be positive whenever one is in search of a goal. Such natural human quest is linked to social interactions, highlighting the mutual connection between individual and social behavioral patterns. The marketing system emerges as a human institution from the structure and operations of society. In such a system, social interactions take place through distinctive individual and collective actions. People ponder upon how the system affects their subjective well-being which, in turn, can lead to attitudes which are pro or against consumerism. This thesis has aimed at analyzing how the marketing system affects the subjective well-being of the Brazilian consumer, taking into consideration its local and regional differences. To do so, a review of what has been discussed about macromarketing, marketing system, consumer's subjective well-being and consumer patterns has been made. After that, an exploratory fieldwork was carried out including 15 in-depth interviews with consumers of both sexes, selected according to accessibility, and convenience. They are citizens aged at least 18 years old, residents of urban areas and with access to the internet. Such phase aimed at promoting a deeper understanding of the phenomenon, as well as obtaining more familiarity with the subject of analysis. Besides, it led to a refining of the scales previously used according to the Brazilian scenario. The data gathered, refined according to the content analyses technique, revealed that: 1) the marketing system and its consuming pattern play a role in the consumer's subjective well-being; 2) the evaluation of the marketing system changes according to the region analyzed. 3) the marketing system affects consumer patterns. The descriptive phase of the study aimed to analyze how the marketing system, with its local and regional variations, mediated and/or moderated by people's positive and negative attitudes towards consumption, affects the subjective well-being of the Brazilian consumer; at evaluating the connection between marketing systems and subjective well-being; describing the connections between attitudes towards consumerism and subjective well-being; describing the differences of perception regarding marketing systems taking into consideration consumers' sociodemographic distinct features; offering a typology for Brazilian consumers regarding subjective well-being. The data were gathered on-line through of a panel of 1473 respondents from all states in Brazil and from the Federal District, and descriptive analyses, structural equation modelling, cluster analyses, mediation and moderation models have been used. The results indicate that: 1) the marketing system does influence the consumer's subjective well-being; 2) micro attitudes against consumerism do mediate between the marketing system and the consumer's subjective well-being; 3) both macro and micro attitudes against consumerism play a role as moderators in the relationship between marketing system and consumer's subjective well-being when it comes to age group, regardless of gender; 4) there are considerable differences in the performance of the Brazilian marketing system according to the region analyzed. It can be concluded that: the marketing system does play a huge role in both the subjective well-being and consumer patterns; there is a meaningful connection among marketing system, consumer patterns and subjective well-being; subjective well-being changes according to sociodemographic characteristics.

Keywords: marketing system. consumer attitudes. subjective well-being.

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 - Resultados do sistema de marketing</u>	444
<u>Figura 2 - Efeito direto dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo</u>	81
<u>Figura 3- Efeito das atitudes em relação ao consumo no bem-estar subjetivo do consumidor</u>	85
<u>Figura 4 - Modelo geral da pesquisa: A influência dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor mediados e/ou moderados pelas atitudes de consumo</u>	87
<u>Figura 5 - Design da pesquisa- Adaptado de Malhotra (2001)</u>	88
<u>Figura 6 - Caracterização dos respondentes</u>	93
<u>Figura 7 - Categorias iniciais</u>	105
<u>Figura 8 - Categoria intermediária I: Consumismo e Materialismo</u>	107
<u>Figura 9 - Categoria Final I: Bem-estar Subjetivo do consumidor</u>	108
<u>Figura 10 - Categoria Final II: Atuação do Sistema de marketing</u>	111
<u>Figura 11 - Categoria final III: Atitudes em relação ao consumo</u>	117
<u>Figura 12 - Modelo teórico proposto</u>	165
<u>Figura 13 - Modelo de mensuração validado</u>	168
<u>Figura 14 - Coeficientes de Caminho e os Valores-P das relações que compõem o modelo</u>	169
<u>Figura 15 - Estrutura de mensuração do modelo de alta ordem</u>	175
<u>Figura 16 - Relações entre as dimensões do Sistema de Marketing e o Bem-estar subjetivo dos consumidores</u>	179
<u>Figura 17 - Coeficiente de caminho e nível de significância</u>	180
<u>Figura 18 - Grupo 1: Atitude pró consumo micro e macro</u>	184
<u>Figura 19 - Grupo 2: Atitude pró-consumo micro/ atitude anticonsumo macro</u>	186
<u>Figura 20 - Grupo 3: Atitude Anticonsumo micro/ Atitude pró-consumo macro</u>	187
<u>Figura 21 - Grupo 4: Atitude Anticonsumo micro e macro</u>	189
<u>Figura 22 - Comparação por sexo</u>	190
<u>Figura 23 - Comparação por Faixa Etária</u>	192
<u>Figura 24 - Comparação por Escore do Sistema de Marketing</u>	193

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos Teóricos, Itens e Escalas	95
Tabela 2 - Análise de outlier multivariado	131
Tabela 3 - Distribuição de frequências da variável Gênero.....	132
Tabela 4 - Distribuição de frequências da variável Faixa etária.....	132
Tabela 5 - Distribuição de frequências da variável Renda (CATEGORIZADA).....	133
Tabela 6 - Distribuição de frequências da variável Cor	133
Tabela 7 - Distribuição de frequências da variável Escolaridade (CATEGORIZADA).....	133
Tabela 8 - Distribuição de frequências da variável Estado civil	134
Tabela 9 - Distribuição de frequências da variável Região	134
Tabela 10 - Distribuição de frequências da variável Estado	134
Tabela 11 - Medidas descritivas do Sistema de Marketing Local.....	136
Tabela 12 - Teste-t pareado Dimensões de Sistema de Marketing Local	138
Tabela 13 - Intervalos de confiança para a diferença de médias (Dimensões de Sistema de Marketing Local)	138
Tabela 14 - Medidas descritivas de Bem-estar subjetivo do consumidor	139
Tabela 15 - Medidas descritivas de Atitude Anticonsumo Micro	141
Tabela 16 - Medidas descritivas de Atitude Pró consumo Micro	142
Tabela 17 - Medidas descritivas de Atitude Anticonsumo Macro	143
Tabela 18 - Medidas descritivas de Atitude Pró consumo Macro	144
Tabela 19 - Estatísticas descritivas dos clusters formados	148
Tabela 20 - Teste Qui-Quadrado e distribuição geral das variáveis de caracterização (geral e por grupo)	150
Tabela 21 - Médias dos construtos (por grupo) e Teste Kruskal-Wallis	151
Tabela 22 - Comparações múltiplas (Médias dos construtos por grupo)	152
Tabela 23 - Estatísticas descritivas dos clusters formados	158
Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado e distribuição geral das variáveis de caracterização (geral e por grupo)	159
Tabela 25 - Médias dos construtos (por grupo) e Teste Kruskal-Wallis	160
Tabela 26 - Comparações múltiplas (Médias dos construtos por grupo)	161
Tabela 27 - Caracterização dos grupos.....	163
Tabela 28 – Poder estatístico do teste.....	164
Tabela 29 - Métricas do Modelo de mensuração.....	166
Tabela 30 - Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker	166
Tabela 31 - Mensuração da variável latente Sistema de Marketing.....	167
Tabela 32 – Métricas do Modelo estrutural.....	168
Tabela 33 - Nível de colinearidade dos seus indicadores	172
Tabela 34 - Verificação da significância	173
Tabela 35 - Relações entre o sistema de marketing e suas dimensões	174
Tabela 36 - Análise do modelo estrutural.....	175
Tabela 37 - Análise de Efeitos Indiretos	179
Tabela 38 – Resultados da análise estrutural.....	181
Tabela 39 – Efeitos significativos de mediação das atitudes dos consumidores em relação ao consumo.....	181
Tabela 40 – Efeitos significativos de mediação das atitudes anticonsumo em relação ao consumo.....	182
Tabela 41 – Grupo 1 – Pró consumo Micro e Macro	183
Tabela 42 – Grupo 2 – Pró consumo Micro / Anticonsumo Macro	184

Tabela 43 – Grupo 3 – Anticonsumo Micro / Pró Consumo Macro	186
Tabela 44 – Grupo 4 – Anticonsumo Micro e Macro.....	188
Tabela 45 – Comparação por Sexo.....	189
Tabela 46 – Comparação por Faixa Etária	191
Tabela 47 – Comparação por Escore do Sistema de Marketing.....	192

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise Visual de Outliers.....	131
Gráfico 2 – Soma de quadrados total dentro dos grupos x Número de grupos	146
Gráfico 3 – Atitude micro x Atitude macro (agrupadas pelos cluster formados).....	147
Gráfico 4 – Soma de quadrados total dentro dos grupos x Número de grupos	156
Gráfico 5 – Sistema de Marketing Local <i>versus</i> Bem-Estar Subjetivo do Consumidor (agrupadas pelos clusteres formados)	156
Gráfico 6 – Efeitos significativos de mediação das atitudes anticonsumo em relação ao consumo.....	182

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AVE -Variância Média Extraída

CC – Coeficiente de caminho

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU – Organização das Nações Unidas

PLS – *Partial least squares*

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SEM – *Structural Equation Modeling*

SOR – Estímulo-Organismo-Resposta

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

SQT – Soma de Quadrados Total

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

VAF – *Variance Accounted For*

VIF – *Variance Inflation Factor*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos.....	22
1.1.1 Objetivo geral.....	22
1.1.1.1 Objetivos específicos.....	22
1.2 Justificativa.....	23
1.3 Estrutura do trabalho.....	28
2 PERCURSO TEÓRICO.....	29
2.1. A contextualização do macromarketing.....	29
2.2 Sistemas de marketing.....	39
2.3 Bem-estar.....	46
2.3.1 Bem-estar subjetivo.....	46
2.3.2 O bem-estar subjetivo do consumidor.....	54
2.3.3 A relação da variação dos espaços geográficos dos sistemas de marketing com o bem-estar subjetivo do consumidor.....	60
2.4 As influências das atitudes de consumo na relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor.....	70
3 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E DO MODELO DA PESQUISA.....	78
4 METODOLOGIA.....	88
4.1 Caracterização da pesquisa.....	88
4.2 Fase qualitativa.....	88
4.2.1 Coleta de dados da fase qualitativa.....	89
4.2.2 Resultados da fase qualitativa.....	91
4.3 Fase descritiva.....	93
4.3.1 O instrumento de coleta de dados quantitativos.....	94
4.3.2 A coleta dos dados.....	97
4.3.3 Tratamento dos dados quantitativos.....	99
4.3.3.1 Análise de Agrupamentos.....	99
4.3.3.2 Modelagem de Equações Estruturais.....	100
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA.....	105
5.1 Análise e discussão dos dados qualitativos.....	105
5.1.1 Categorias iniciais.....	105
5.1.2 Categorias intermediárias.....	107
5.1.3 Categorias Finais.....	107
5.1.3.1 Categoria Final I: Bem-estar subjetivo do consumidor.....	107
5.1.3.2 Categoria Final II: Atuação do sistema de marketing.....	111
5.1.3.3 Categoria Final III: Atitudes em relação ao consumo.....	117
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA.....	129
6.1 Análise exploratória preliminar.....	129

6.1.1 Dados ausentes	129
6.1.2 Padrões de respostas suspeitas.....	129
6.1.3 Análise de casos atípicos (Outliers).....	130
6.2 Análise dos resultados	131
6.2.1 Caracterização da amostra.....	131
6.2.2 Análise Uni e Multivariada.....	135
6.2.3 Análises de Cluster	145
6.2.3.1 Cluster Atitudes de Consumo.....	145
6.2.3.2 Cluster Sistema de Marketing Local e Bem-Estar Subjetivo do Consumidor.....	155
6.3 Modelagem de Equações Estruturais.....	164
6.3.1 Adequação da amostra.....	164
6.3.1.1 Análise do modelo de mensuração.....	165
6.3.2 Análise estrutural	168
6.3.2.1 Dimensões do Sistema de Marketing.....	171
6.4 Teste de Mediação	179
6.5 Teste de Moderação.....	182
6.6 Discussão dos resultados quantitativos	193
7 TRIANGULAÇÃO.....	199
8 CONCLUSÃO.....	204
8.1 Contribuições do estudo	209
8.2 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	210
REFERÊNCIAS.....	212
APÊNDICE A- Indicadores subjetivos do bem-estar do consumidor (BEC) capturando a satisfação individual com bens e serviços na área local	240
APÊNDICE B - Atitudes pró e anticonsumo (Micro e Macro).....	242
APÊNDICE C - Escala de satisfação com a vida.....	244
APÊNDICE D Tabela - Médias por segmento e Testes de Kruskal-Wallis (Sistema de Marketing Local e Bem-estar subjetivo do consumidor).....	245
APÊNDICE E - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Saúde x Variáveis de caracterização	246
APÊNDICE F - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Educação x Variáveis de caracterização).....	247
APÊNDICE G - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Comunicação x Variáveis de caracterização).....	248
APÊNDICE H - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local – Esporte e Lazer x Variáveis de caracterização).....	249
APÊNDICE I - Comparações múltiplas (Bem-estar subjetivo do consumidor x Variáveis de caracterização).....	250
APÊNDICE J - Médias e Testes de Kruskal-Wallis (Atitude Micro e Atitude Macro).251	

<u>APÊNDICE K</u> - Comparações múltiplas (Atitude em relação ao consumo – MICRO) 252	252
<u>APÊNDICE L</u> - Comparações múltiplas (Atitude em relação ao consumo – MACRO)253	253
<u>APÊNDICE M</u> - Roteiro de Entrevistas	254
<u>APÊNDICE N</u> - Questionário de pesquisa	256
<u>APÊNDICE O</u> – Categorias Intermediárias	276
<u>APÊNDICE P</u> – Escala de felicidade Subjetiva	279

1 INTRODUÇÃO

Faz parte da essência do ser humano a busca pela sua felicidade e pelo seu bem-estar. O contrário disso pode ser caracterizado como uma anomalia, uma vez que para diferentes abordagens filosóficas, a felicidade é um tipo de finalidade máxima da *práxis* humana (Gadamer, 1999; 2002). Por exemplo, para Demócrito, não é aquilo que ocorre com o indivíduo que pode fazê-lo feliz, mas sim a maneira como ele interpreta os acontecimentos ocorridos (Vernant, 1986). Para Platão (2000), a felicidade é apresentada como fim último da ação moral. Para Aristóteles (1991), o homem busca ser feliz, e tem a necessidade de bens externos, cuja presença em sua vida contribui essencialmente para a sua felicidade. A fonte da felicidade são os prazeres, as riquezas e as honras, os quais são bons quando buscados somente como meios, ou seja, como expedientes necessários para viver em função de um objetivo (Espinosa, 2004). Para Hegel (1999) a felicidade humana é o objetivo final da história, e para Kant (1787/1999), a felicidade é um objetivo buscado por todos, uma necessidade natural do homem.

Entender quais fatores influenciam o sentimento de bem-estar envolve considerar que os comportamentos individuais podem se repetir no tecido social, assim como a existência do bem-estar coletivo ter eco no bem-estar individual, daí ser este um tema complexo, uma vez que a felicidade é um valor cuja construção se dá com base em experiências sólidas e que são fundamentais para a vida humana (Ayres, 2007). Desvendar o mistério da existência feliz tem sido uma constante busca desde a Grécia antiga. O estilo de vida moderno, no qual as pessoas são instadas diariamente a conseguir e a manter um trabalho, a proteger suas vidas da violência de qualquer ordem, a equilibrar as finanças, a cuidar da saúde e, ainda, a manter a integridade, seja ela física, seja ela emocional ou até mesmo social, não é diferente do que foi ao longo da história, desde os tempos helênicos, e tem influência no bem-estar.

Tal constatação leva-se a pensar se a questão do bem-estar muda no tempo e no espaço, se varia, no mesmo tempo e espaço, entre as pessoas, e ainda, se varia nas mesmas pessoas dependendo do escoar do tempo e do espaço geográfico em que se vive. Vale ainda considerar se a questão do bem-estar se relaciona com riqueza e bens, ou com a frugalidade (Diener & Lucas, 2000). Importante se faz também entender que a evolução dos estudos sobre bem-estar do consumidor, no que concerne a sua conceituação e sua medição, tem percorrido um caminho não linear ao longo dos anos. Tais estudos passaram por escolas de pensamento de base econômica até as escolas que tentam desconstruir a noção de soberania do consumidor (Pancer & Handelman, 2012).

Medidas de bem-estar subjetivo fornecem informações fundamentais sobre a qualidade de vida das pessoas (Andrews & Robinson, 1991), daí que se considera a qualidade de vida como sinônimo de bem-estar subjetivo, termo científico para o que comumente é significado como felicidade (Kahneman, 1999; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Kuykendall, Tay & NG, 2015). Têm-se ainda como sinônimos termos como vantagem, benefício, interesse, florescimento, valor prudencial, eudaimonia, utilidade, hedonismo (Moore & Crisp, 1996) para capturar o que é bom para o indivíduo, bem como os motivos, comportamentos e atitudes que os fazem buscar o bem-estar tanto em suas próprias vidas quanto na vida dos outros (Scanlon, 1998). Considerando então que felicidade ou satisfação de vida apresenta o grau em que as pessoas julgam a qualidade geral de sua vida favoravelmente (Veenhoven, 1988), os termos são usados intercambiavelmente e serão considerados aqui todos os termos acima colocados como sinônimos de bem-estar subjetivo em relação à percepção que os consumidores têm do sistema de marketing e suas atitudes de consumo.

Desde Adam Smith com “A riqueza das nações” (1776/2012), no século XVIII, quando a satisfação das necessidades básicas das pessoas melhorou, concomitantemente, o bem-estar dos consumidores, a base de análise sobre o bem-estar vem sendo prioritariamente em termos econômicos, porém, essa base não é mais uma boa medida de bem-estar (Diener, 2009; Seligman, 2009; 2011), uma vez que mesmo em países industrializados, com abundante oferta de bens (Easterbrook, 2003), a relação entre os índices econômicos e os de bem-estar são discrepantes.

A busca pela felicidade remete às interações sociais, à dialética individual-coletivo, social-pessoal, público-privado. Não se vive sozinho, e há sempre uma dependência mútua, em variados graus e sentidos. É na *pólis* que se vive. Daí ser a felicidade um ideal eminentemente *político*, pois é a partir das interações, que são reconstruídos, diuturnamente, de maneira histórica e social, os temas tangíveis que são entendidos como felicidade (Ayres, 2007). A relação dialética homens e cidade estabelece fundamental objeto de cogitação filosófica, pois a filosofia desenvolve-se no âmbito da problematização do poder que se exerce no campo da *pólis*, sendo a consequência de uma reflexão sobre as coisas que se vive na cidade (Vernant, 1986).

As cidades possuem natureza única, no sentido de serem singulares em sua pluralidade. Dado à alternância dos elementos que as compõem, sejam aspectos geográficos, a constituição dos solos, das águas e o seu posicionamento no relevo, ou as características psicossociais de suas gentes, como o biótipo, seus hábitos alimentares e todos os outros aspectos socioculturais, elas se diferenciam (Hipócrates, 2005). E é nesse ambiente urbano, de formação da sociedade

civil burguesa, a qual é caracterizada pela subjetividade demonstrada pelo individualismo, pelo direito à crítica e autonomia de agir (Hegel, 1989) que se pretende verificar a relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo.

Isto posto, pode-se dizer que a filosofia é uma criação da cidade, já que, em geral no pensamento grego, a *pólis* era percebida como um todo organizado, um *kósmos* que se torna harmonioso na medida em que cada um de seus componentes está no devido lugar, pois o funcionamento da *pólis* exige elementos interconectados em rede, com existência de múltiplas relações, que permitem o equilíbrio e a manutenção de totalidades integradas que não podem ser reduzidas em partes menores (Bertalanffy, 1968). Quando qualquer dos seus elementos está fora da ordem, então a harmonia é quebrada, o que pode provocar um distúrbio sobre toda a cidade (Vernant, 1986).

O ponto focal deste estudo é a estrutura e o funcionamento da sociedade com suas formas de consumo proporcionadas pelos sistemas de marketing, com seu conjunto interdependente de suas partes, integradas e complexas, que desempenha atividades distintas que se cruzam com outros sistemas, cujos agentes se interagem, comunicam-se e trocam informações (Layton, 2011), e que vai, por fim, influenciar no bem-estar subjetivo. Assim, a relação do bem-estar com o consumo, as contribuições do Marketing e dos sistemas de marketing para o bem-estar do consumidor e da sociedade podem ser avaliadas considerando o *lócus* da *pólis*, e a partir dessa avaliação é que se é possível verificar se o desempenho do marketing corresponde às necessidades e expectativas da sociedade (Moyer, 1972).

É por intermédio das sociedades, nas suas operações e sua estrutura, que o sistema de marketing emerge como uma grande e complexa instituição humana. Isto faz com que as suas contribuições para a sociedade e/ou para os consumidores seja de difícil detecção em qualquer ponto no tempo, pois elas são cumulativas ao longo do tempo, são difusas dentro de uma sociedade, e ocorrem no contexto cotidiano da vida (Wilkie & Moore, 1999). Por exemplo, a satisfação pessoal com o ambiente e a comunidade em que se vive e a consequente percepção dos ambientes sociais, e suas atividades de vida e de lazer (Bernini, Guizzardi & Angelini (2013), ou ainda, aspectos como economia, mercado de trabalho, relações familiares e de vizinhança e meio ambiente, acesso a serviços públicos e privados, e a bens físicos (Carboni & Russu, 2014; Kim, Kee & Lee , 2015) são características que vão se acumulando no tempo, diferem entre as pessoas de uma mesma sociedade e ainda podem variar por regiões, dependendo do desenvolvimento do sistema de marketing local.

O sistema de marketing é uma rede composta de indivíduos, grupos e/ou entidades incorporados em uma matriz social, com vinculações diretas ou não, por ações compartilhadas

ou sequenciais em trocas de valores, e que cria, monta e transforma uma quantidade variada de produtos, serviços, experiências e ideias em resposta às demandas dos clientes (Layton, 2007). Os sistemas de marketing podem ser identificados por regiões ou locais, que fornecem uma matriz social distintiva em que ocorre a troca. Tais sistemas de marketing são compostos pelos diferentes atores que proveem produtos e serviços a uma determinada comunidade. Considera-se, então, que os sistemas de marketing locais podem contribuir para o bem-estar subjetivo (Sirgy, Gao & Young, 2008).

Essa interação social em que se insere o sistema de marketing está eivada de atitudes individuais e coletivas diferentes em consequência de interpretações diferentes das pessoas em relação ao papel que o sistema de marketing exerce em seu bem-estar subjetivo, trazendo então atitudes positivas e/ou negativas em relação ao consumo (Iyer & Muncy, 2016). Tais atitudes serão tomadas e transformadas em comportamento se o estado final desejado for melhor que o estado presente, e se as condições de se alcançar aquele estado final desejado existirem, trazendo bem-estar subjetivo, o qual poderá variar devido a diferenças regionais e interculturais (Petrescu & Kara, 2018).

Uma das atitudes em relação ao consumo é o materialismo. Muitos estudos sobre o bem-estar no consumo abordam questões relacionadas ao materialismo, considerando o consumo, de forma ampla, como aquisição, preparação, consumo propriamente dito, propriedade, manutenção, e dispensação de categorias específicas de bens e serviços (Sirgy, Lee, Larsen, & Wright, 1998). Há estudos que apresentam uma correlação inversamente proporcional entre altos valores materiais e bem-estar subjetivo, propondo que o materialismo seja antiético e que afeta negativamente o bem-estar de uma forma geral (Burroughs & Rindfleisch, 2002), que cria uma tensão psicológica devido aos conflitos entre os valores orientados ao individual e os orientados ao coletivo (Sawatzky, Ratner & Chiu, 2005), e por assim ser, o alto nível de consumo é, então, em termos da moral, questionável (Borgmann, 2000).

Belk (1984), cujo enfoque se encontra nos aspectos afetivos, define o materialismo como sendo a grande importância atribuída, por parte do consumidor, às posses mundanas, e ainda, como um traço de personalidade que envolve inveja, falta de generosidade e uma preocupação sistemática de que a posse de alguém possa ser perdida ou roubada (Belk, 1985). Já Richins (1987), cujo enfoque está em aspectos cognitivos, define materialismo como um sistema de valores pessoais em que as pessoas creem firmemente que o dinheiro seja a chave para a felicidade e que as posses materiais desempenham um papel central em suas vidas, e, ainda, que posses e dinheiro são medidas de sucesso. Porém, há que se considerar que é por meio do consumo, e dos sistemas que levam até ele, que as sociedades desfrutaram, ao longo

do tempo, de crescimento econômico, que gerou impostos, os quais foram revertidos em benefícios e qualidade de vida para os indivíduos e, por conseguinte, para a sociedade em geral em forma de serviços públicos (Smith, 1776/2012; Wilkie & Moore, 1999).

O comportamento de consumo é precedido por uma atitude em relação a ele. A atitude é um estado mental usado para estruturar a forma pela qual se percebe o ambiente e orienta o estilo de resposta a estímulos exteriores (Kim, Kim, Im & Shin, 2003). A atitude é construída pelas experiências acumuladas e representa o julgamento, em termos de favorável/desfavorável à ação (Singh, 1989). Assim, as atitudes do indivíduo moderam estímulos situacionais e ações de resposta a eles (Fishbein & Ajzen, 1972), por exemplo, o poder da atitude perante uma explicação referente a determinada reclamação do consumidor depende do nível de insatisfação deste. O efeito moderador da atitude entre o nível de insatisfação e a reclamação real do consumidor poderá ser positivo e fazer com que novas experiências de consumo ocorram (Singh & Pandya, 1991). Atitudes moderam objetivos e intenção de comportamento (Bagozzi & Dabholkar, 1994), por exemplo, em relação ao consumo, uma atitude de viés ecológico irá moderar o consumo dependendo da forma como é feita o descarte daquilo que é consumido (Suarez, Macedo-Soares, Chauvel & Cassoti, 2011). A atitude será também um aspecto mediador entre o comportamento de consumo e valores abstratos (McCarty & Shrum, 1993), como os valores de crenças e de religião.

Há também que se considerar as outras atitudes, pró-consumo e anticonsumo, seja no nível social, seja no nível pessoal, para se entender em que medida as atitudes afetam o bem-estar subjetivo. Isso se torna relevante entender, pois, segundo Richetin, Perugini, Conner, Adhali, Hurling, Sengupt e Greetha (2012) e Chatzidaki e Lee (2013), não necessariamente indivíduos com atitudes negativas em relação ao consumo por razões pessoais têm atitudes negativas em relação ao consumo por razões sociais, sendo o contrário também verdadeiro.

Pode ocorrer uma atitude favorável ao consumo que vá além da satisfação pessoal e que tenha como motivação questões sociais, como por exemplo, o desenvolvimento econômico (Iyer & Muncy, 2016). Há vastas regiões no mundo, como na África e na América Latina, nas quais as pessoas precisam, de forma contundente, de mais consumo, seja de remédios, habitação, transporte, livros, computadores, alimentos, mais de tudo enfim. E, além disso, é pelo aumento do consumo que as economias nacionais recebem estímulo para o desenvolvimento econômico (Miller, 2001).

Pelas mesmas razões pessoais e sociais, pode haver ainda atitudes negativas ao consumo. As pessoas podem se opor ao consumo por buscarem voluntariamente uma vida mais simples e frugal, rejeitando e/ou reduzindo seu consumo geral (Shaw & Newholm, 2002;

McDonald, Oates, Young & Hwang, 2006; Black & Cherrier, 2010), buscando um estilo de vida mais simples e com menos estresse (Iyer & Muncy, 2009), ou ainda, podem também tomar atitudes negativas por questões societais, como por exemplo, impactos negativos que o consumo possa gerar na sociedade e sobre o meio ambiente (Alcott, 2008; Evans, 2011; Chatzidakis & Lee, 2013).

Existem críticas ao marketing, tais como prática de políticas de preços enganosas, produtos com obsolescência funcional; promoção de produtos prejudiciais para consumidores vulneráveis; fazer com que as relações pessoais sejam mediadas pelos bens (Baudrillard, 2007); contribui para a distribuição desigual de renda (Hansen, 1981); fomenta o materialismo (Benton, 1987); promove necessidades que beneficiam os interesses da indústria e não dos consumidores (Firat, 1988); provoca impactos ambientais negativos (Crane, 2000). Não obstante tais críticas, o sistema de marketing traz benefícios para os indivíduos e para a sociedade.

Nota-se que o grau de desenvolvimento do sistema de marketing influencia o bem-estar subjetivo do consumidor, pois disponibiliza uma gama variada de produtos, serviços e ideias a serem consumidos. O consumo, por sua vez, para influenciar o bem-estar subjetivo, leva em conta questões pessoais e sociais, e só ocorre ou deixa de ocorrer a partir de atitudes que levam ao comportamento de consumo. Assim, as atitudes em relação ao consumo podem mediar e/ou moderar a relação entre o sistema de marketing local e o bem-estar subjetivo do consumidor. Isto posto, tem-se que o presente estudo pretende responder à seguinte questão: **Como os sistemas de marketing influenciam o bem-estar subjetivo dos consumidores no contexto brasileiro?**

A fim de se responder à pergunta norteadora deste estudo, conduziu-se um estudo explicativo e descritivo, com métodos qualitativos e quantitativos de coleta e análise de dados, utilizando, além de roteiro de entrevistas, questionários fechados. As entrevistas em profundidade semiestruturadas, que foram aplicadas até se obter a saturação teórica, serviram para maior refinamento sobre as motivações, crenças, atitudes e sentimentos dos participantes, os quais foram selecionados por acessibilidade e por conveniência, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, moradores de áreas urbanas e que tenham acesso à internet. Essa característica de acesso à internet se fez necessária uma vez que a coleta de dados foi feita por intermédio de painel de respondentes *on-line* com 1.506 respondentes de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal, consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos de ambos os sexos, moradores da área urbana, os quais formam a população do presente estudo

A entrega de qualidade de vida para os participantes de uma comunidade, assim como para as comunidades das quais fazem parte é uma consequência da acessibilidade, qualidade e relevância dos produtos, serviços, experiências e ideias criados pelos sistemas de marketing, já que suas operações terão impactos no meio ambiente, nas instituições sociais, na vida social e no bem-estar (Layton, 2009). Portanto, os sistemas de marketing, ao contribuir com o sentimento de comunidade por intermédio dos serviços comunitários e valorização da comunidade local, proporcionam bem-estar subjetivo para a sociedade, pois o aumento do consumo pode ser considerado sob o prisma de promover a abolição da pobreza, ou ainda, como sendo o desejo de uma sociedade por desenvolvimento (Miller, 2001).

Considerando, então, que o bem-estar subjetivo do consumidor pode ser alcançado pelo acesso a produtos, experiências, serviço e ideias proporcionados pelos sistemas de marketing (Layton, 2009), cujo desenvolvimento varia por regiões ou locais (Sirgy, Gao & Young, 2008), e ainda, que as atitudes, sejam elas a favor ou contra o consumo, por motivos pessoais ou sociais, afetam o bem-estar subjetivo do consumidor (Iyer & Muncy, 2016), apresentam-se os objetivos da presente tese.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como o sistema de marketing, com suas variações locais e regionais, mediado e/ou moderado pelas atitudes positivas e negativas das pessoas em relação ao consumo, afeta o bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro.

1.1.1.1 Objetivos específicos

- a) Avaliar a existência de relação entre sistemas de marketing e o bem-estar subjetivo;
- b) Descrever a relação entre as atitudes em relação ao consumo e o bem-estar subjetivo;
- c) Descrever as diferenças na percepção dos consumidores em relação aos sistemas de marketing, tendo em vista as características sociodemográficas dos consumidores;
- d) Propor uma tipologia para os consumidores brasileiros em relação ao bem-estar subjetivo;

1.2 Justificativa

Estudos sobre bem-estar subjetivo se concentram, em sua maior parte, em sociedades desenvolvidas industrialmente, e não trazem contribuições integradas de economia, comportamento do consumidor e marketing (Malhotra, Wu & Whitelock, 2005), psicologia social, psicologia transcultural (Sirgy & Cornwell, 2001; 2002), antropologia e sociologia (Kim & Malhotra, 2005), havendo, portanto, várias lacunas a serem estudadas.

Ao longo dos anos, vários autores (Andrews & Withey, 1976; Campbell, Converse & Rodgers, 1976; Whorton & Moore 1984; Vrbka & Combs, 1993; Sirgy, Rahtz, Cicic & Underwood, 2000; Christakopoulou, Dawson & Gari, 2001; Sirgy & Cornwell, 2001; 2002, Iyer & Muncy, 2009; 2016; Petrescu & Kara, 2018) buscaram apresentar medidas de qualidade de vida e de bem-estar subjetivo do consumidor. Da mesma forma, buscaram apresentar a influência do sistema de marketing e das atitudes no bem-estar subjetivo. Porém, não foi apresentado um estudo em que o sistema de marketing, mediado e/ou moderado pelas atitudes em relação ao consumo, afeta o bem-estar subjetivo, e ainda, não levaram o Brasil em consideração, mesmo sendo um grande mercado consumidor. Exceção, neste particular, talvez a Slater (1965), com seu estudo sobre sistemas de comercialização de alimentos na América Latina, a Goldschmidt (1972), com uma perspectiva de marketing e sociedade para países subdesenvolvidos, e mais recentemente, em estudos realizados na Universidade Federal da Paraíba, por Silva Júnior e Abreu (2015), tratando da satisfação com o consumo no Nordeste, e Costa (2015) com estudos sobre marketing e sociedade. Tais autores vêm sendo citados em trabalhos acadêmicos ao longo dos anos e continuam a sê-los em trabalhos contemporâneos.

Na busca de se estudar o bem-estar na sociedade, Sirgy, Widgery, Lee e Yu (2010) desenvolveram uma medida de bem-estar comunitário sobre percepções do impacto da qualidade de vida em vários domínios da vida como família, relação social, formas de lazer, saúde, finanças, cultura, consumo, trabalho, espiritualidade e do ambiente. Fernandez e Santos (2008) estudaram as consequências das atitudes e comportamentos da insatisfação dos clientes, e como as atitudes moderam a insatisfação. Suarez et al. (2011) apresentaram como as atitudes mediam e moderam a forma como as pessoas fazem o descarte de seus bens. Petrescu e Kara (2018) analisaram como as atitudes influenciam o comportamento do consumidor, examinando os fatores que afetam o bem-estar subjetivo dos consumidores, com base em suas aspirações e considerando o impacto que o hedonismo individual e os valores de poder têm no bem-estar subjetivo dos indivíduos. Já Iyer e Muncy (2016) analisaram os efeitos das atitudes, tanto positivas quanto negativas, em relação ao consumo no bem-estar subjetivo, tanto no nível

pessoal quanto no nível social em termos de bem-estar subjetivo e bem-estar cognitivo, cujas escalas foram aqui replicadas para o Brasil.

Estudos demonstram que o bem-estar subjetivo varia por região. Por exemplo, Barrios, Valck, Shultz II, Sibai, Husemann, Smith e Luedicke (2016) verificaram os efeitos positivos da combinação de benefícios tanto de valor financeiro quanto emocional associados a transações e consumo com ganhos para os consumidores, para a sociedade e para as firmas em áreas de conflitos do narcotráfico na Colômbia, em que elementos do sistema de marketing contribuem para o bem-estar subjetivo.

Bernini, Guizzardi e Angelini (2013) analisaram o bem-estar subjetivo na região da Romagna- Itália, levando em conta a satisfação pessoal dos moradores com o ambiente e a comunidade, e suas atividades de vida e de lazer, considerando a experiência e percepção individual do sujeito dos ambientes sociais, e concluíram que a vida pessoal tem maior peso no bem-estar subjetivo. Em outro estudo na Itália, Carboni e Russu (2014) avaliaram a eficiência do sistema de marketing entre os anos de 2005 e 2011, considerando aspectos como economia, mercado de trabalho, relações familiares e de vizinhança e meio ambiente, e concluíram que, em termos de qualidade de vida e de bem-estar, as cidades do norte, economicamente mais desenvolvidas e com sistema de marketing mais bem estruturado, apresentam melhor resultado que as do sul, menos desenvolvidas economicamente e com um sistema de marketing menos estruturado.

Na mesma linha, em estudo empírico na capital da Coreia do Sul, Kim, Kee e Lee (2015) afirmam que após analisar os domínios socioeconômicos, ambientais e políticos, é de se considerar que o bem-estar varie por região, dependendo do acesso que a população tenha a serviços públicos e privados, assim como a bens físicos, e ainda, como consequência de aspectos afetivos. Tais estudos demonstram que o bem-estar subjetivo do consumidor pode variar conforme o sistema de marketing em cada região.

Nota-se, portanto, que a influência dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor, bem como os efeitos das atitudes em relação ao consumo, sejam elas positivas e/ou negativas, no bem-estar subjetivo pessoal, já foram estudadas. No entanto, não foram encontrados estudos que considerassem a relação entre sistemas de marketing e bem-estar subjetivo, mediada e/ou moderada pelas atitudes dos consumidores em relação ao consumo de forma integrada. Em pesquisa realizada entre os meses de junho de 2017 e setembro de 2019, em diferentes bases de dados (Google Acadêmico, SPELL, EBSCO, portal de periódicos da CAPES e em programas de pós-graduação brasileiros), abarcando a produção científica disponível naquele momento sobre os temas aqui tratados, não foram encontrados trabalhos que

analisassem o papel que os sistemas de marketing mediados e/ou moderados pelas atitudes pró e anticonsumo exercem no bem-estar subjetivo do consumidor no contexto brasileiro.

É essa lacuna que o presente estudo pretende preencher, pois os sistemas de marketing disponibilizam uma miríade de produtos, serviços e ideias a serem consumidos. Tal consumo somente ocorrerá se houver uma atitude em relação a ele, a qual irá acontecer apenas se existir um desejo cristalizado e se houver uma avaliação das condições de alcançabilidade da satisfação desse desejo. Sendo possível o alcance dessa satisfação será formado então o objetivo de se buscar aquilo que se quer, e, por fim, tal objetivo deverá assumir uma posição dominante na mente do consumidor para então se transformar em um comportamento de consumo (Kruglanski, Baldner, Chernikova, Lo Destro & Pierro, 2018). E uma vez satisfeito esse consumo é que poderá se avaliar se ele trouxe bem-estar subjetivo. Entender esse percurso pode trazer contribuições importantes para o campo do marketing.

Entende-se que a proposta deste estudo seja relevante em decorrência de sua abrangência territorial, uma vez que buscou-se tratar o sistema de marketing de um ponto de vista mais amplo como atividade agregada à economia considerando a disponibilização de bens e serviços (Shapiro, 1973). O estudo buscou estudar o marketing com seus processos e mecanismos operacionalizados pelas instituições (Bartels & Jenkins, 1977), demonstrando o importante papel que pode ser exercido pelo Estado e pela sociedade para dar equilíbrio ao mercado (North, 1994), numa perspectiva macro (Hunt, 2002). O marketing foi aqui apresentado considerando as contribuições dos sistemas de marketing na facilitação do desenvolvimento econômico (Shapiro & Shultz, 2009), num processo social e econômico no qual as instituições encontrem maneiras de melhor servir a seus clientes, a fim de melhorar seu desempenho financeiro (Lusch & Vargo, 2014).

A proposta do presente estudo tem também relevância social, uma vez que abordou tanto as contribuições positivas como consumerismo e responsabilidade social, quanto os aspectos negativos do marketing, tais como consumismo, questões antiéticas, as relações negativas entre marketing e meio ambiente (Kotler & Levy, 1969; Kotler & Zaltman, 1971; Kotler, 1972), buscando demonstrar as contribuições do marketing para a sociedade (Moyer, 1972). Buscou-se ainda tratar o tema de marketing, com suas redes de relacionamento entre os atores de marketing e os padrões da sociedade de forma sistêmica (Bagozzi, 1977), e as influências recíprocas desta relação entre marketing e sociedade (Hunt, 1977), com ganhos para a sociedade como um todo (Bartels & Jenkins, 1977). O estudo considera também, a atuação dos sistemas de marketing em diferentes lugares e meios e suas redes de indivíduos, grupos e/ou entidades dentro de uma matriz social (Layton, 2007).

Outra motivação para o presente estudo é apresentar uma tipologia dos consumidores brasileiros em relação ao bem-estar subjetivo, com uma descrição baseada em um amplo espectro de variáveis que proporcionem o aprofundamento da compreensão da relação existente entre a atuação do sistema de marketing com o bem-estar subjetivo, mediados e/ou moderados pelas atitudes de consumo.

Grande parte dos estudos sobre bem-estar no Brasil se concentra nas questões de qualidade de vida no trabalho e na saúde, e faltam estudos voltados ao nível macro, considerando o impacto dos sistemas de marketing na sociedade brasileira. Nesse aspecto, há que se considerar que o relatório da ONU – Organização das Nações Unidas, que trata sobre a felicidade na sociedade no ano de 2018 (Rojas, 2018), demonstra que na América Latina, e o Brasil incluído, o índice de felicidade é alto, não obstante os relatos de pobreza, insegurança, corrupção e baixo nível de distribuição de renda.

Nesse mesmo trabalho, é notável que nos anos em que foi reduzida a atuação dos sistemas de marketing, por uma série de razões, houve queda no índice de felicidade, o qual é um aspecto de bem-estar subjetivo e de qualidade de vida da sociedade (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999), o que demonstra a importância da atuação dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo dos indivíduos e da sociedade. Por meio do trabalho de Rojas (2018), percebe-se que o índice de felicidade no Brasil, assim como em outros países da América Latina, diminuiu coincidentemente em períodos em que a população perdeu acesso ao consumo, e que ao contrário, na medida em que tal acesso ao consumo aumenta, proporcionado, dentre outros fatores, pela atuação dos sistemas de marketing, os índices de felicidade também aumentam.

Tais resultados podem estar ligados às atitudes individuais pró e/ou anticonsumo, tanto no nível macro, quanto no micro (Iyer & Muncy, 2016), vez que o resultado das aspirações de consumo *versus* os objetivos alcançados pode afetar as atitudes dos consumidores, e, em decorrência delas, seu comportamento de consumo, e, por fim, o bem-estar subjetivo (Petrescu & Kara, 2018).

Uma atitude anticonsumo pode ser tanto um comportamento passivo, ou seja, uma “não-escolha” de consumir, quanto um comportamento ativo, ou seja, uma “anti-escolha” de consumir determinada marca, produto, empresa ou mesmo um sentimento de aversão e repulsa, por objetivos sociais ou pessoais, a todo o processo de globalização e ao consumo geral (Gould, Houston & Mundt, 1997; Lee & Fernandez, 2006; Iyer & Muncy, 2009; Hogg, Banister & Stephenson, 2009). De outro lado, a atitude pró-consumo pode trazer senso de identidade aos consumidores, *status* social e propósitos hedônicos, segurança, e/ou conforto ou qualquer gratificação sensorial para si mesmo (Belk, 1985; Schwartz, 1992; Ahuvia, 2005; Iyer &

Muncy, 2016). E ainda, de um ponto de vista social, a atitude pró-consumo pode trazer a sensação ao consumidor de estar contribuindo tanto para as suas necessidades individuais, quanto, e principalmente, para a sociedade, experienciando assim, momentos felizes (Diener, Sandvik & Pavot, 1991), e também, a sensação de, ao consumir de forma consciente, estar assumindo a condição de transformar o mundo, se tornando responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade (Bertolini, Possamai & Brandalise, 2009).

Frente a esse cenário, tendo em vista as especificidades da realidade brasileira, espera-se que a pesquisa traga contribuições teóricas na medida que poderá ampliar o horizonte de estudos do mercado brasileiro, trazendo a compreensão do papel do marketing na sociedade, até porque, conforme Wilkie e Moore (1999), mesmo no *mainstream* de marketing, são poucos os que se debruçam a examinar as contribuições do marketing para a sociedade. Espera-se que as contribuições teóricas ocorram de duas maneiras: em primeiro lugar, correlacionando, de maneira crítica, o sistema de marketing considerando suas variações regionais, as atitudes de consumo, e o bem-estar subjetivo, a conceitos oriundos de distintas áreas, demonstrando que o marketing deve ser tratado de forma holística e sistêmica. Em segundo lugar, com o exame de questões ainda pouco exploradas no campo de conhecimento aqui tratado no que tange ao contexto brasileiro, podendo assim, criar um arcabouço teórico adaptado à realidade brasileira.

Espera-se que o estudo também possa trazer contribuição gerencial, uma vez que poderá apresentar o entendimento de como o sistema de marketing, moderado e/ou mediado pelas atitudes de consumo, pode criar um eficiente fluxo de bens e serviços (Shapiro, 1973), contribuir de maneira geral para o bem-estar subjetivo, e a partir disso, se formar estratégias de mercado que busquem o bem-estar subjetivo do consumidor, possibilitando a manutenção do cliente como consumidor de produtos, serviços e ideias, permitindo aos gestores de marketing maior capacidade na avaliação do impacto de suas decisões na sociedade (Holbrook, 2005)

Essas duas contribuições anteriores podem ter como consequência uma terceira, qual seja, no campo social, uma vez que o estudo poderá contribuir para os gestores públicos, na formulação de políticas públicas que possam trazer maior qualidade de vida e de bem-estar em conjunto com as ações dos operadores do mercado, já que busca entender o papel do consumo de maneira holística na relação dialética indivíduo-coletivo, público-privado, social-pessoal com o bem-estar subjetivo. Por fim, não se constatou existir no Brasil uma escala que busque medir o bem-estar subjetivo do consumidor em relação aos sistemas de marketing mediados e/ou moderados pelas atitudes, e desenvolver/refinar tais escalas adaptadas à realidade brasileira é outra motivação para a realização do presente estudo.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em oito partes, a começar por essa introdução, que contextualiza o estudo e apresenta a justificativa e os objetivos dele. A segunda parte traz o quadro teórico de referência no qual busca-se apresentar as bases teóricas que embasam o presente estudo. Na terceira parte apresentam-se os construtos, as hipóteses e o modelo de pesquisa. Na quarta parte, apresenta-se a metodologia que se utilizou para o alcance dos objetivos propostos, bem como a apresentação e discussão dos resultados. Na quinta parte apresentam-se e discutem-se os resultados da fase qualitativa. Na sexta parte apresentam-se e discutem-se os resultados da fase quantitativa. Na sétima parte é demonstrada a triangulação utilizada no estudo. Na oitava e última parte são apresentadas as considerações finais, as limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2 PERCURSO TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a discussão teórica que embasa a tese, e que versa, nas primeiras seções, sobre Macromarketing e sobre os Sistemas de Marketing. Posteriormente serão apresentadas as discussões sobre bem-estar, bem-estar subjetivo e bem-estar subjetivo do consumidor com suas variações locais e regionais, e, por fim, a discussão teórica sobre as atitudes dos consumidores pró e anticonsumo em relação aos sistemas de marketing e ao bem-estar subjetivo.

2.1. A contextualização do macromarketing

A preocupação com os estudos de marketing vem do início do século XX, nos Estados Unidos, com o interesse pelos produtos agrícolas, suas características e sua relação com o consumo, com as atividades necessárias para sua distribuição, bem como com os locais de compra. Tais características permitiram o nascimento das três primeiras escolas de pensamento de marketing: a escola de commodity, a escola funcional e a escola regional, cuja influência perdurou até os anos finais da década de 1940. Posteriormente, a preocupação passou a ser as organizações envolvidas no processo de marketing, a importância dos processos de troca e as formas heterogêneas de demandas e ofertas, bem como conceitos de *mix* marketing, ciclo de vida de produtos e segmentação. Com tais características, surgem, durante a década de 1950, as escolas institucional, funcionalista e gerencial.

Entre 1960 e 1970, fatores psicológicos, sociais e comportamentais emergiram como temas importantes no pensamento de marketing. O foco passa a ser o comprador, as forças sociais e ambientais com suas interações com o marketing, bem como uma visão crítica dos efeitos dessa interação com o ambiente. Esses fatores compuseram o escopo, respectivamente, das escolas de comportamento do consumidor, macromarketing e ativista. Alderson (1965) propõe que marketing e mercados, sob uma perspectiva de sistemas, conectam-se com estruturas interdependentes e inter-relacionadas numa dinâmica de relacionamentos em que os sistemas de marketing ultrapassam o interesse estabelecido por varejo, estruturas de canais, sistemas logísticos e cadeias de suprimentos e incorpora estruturas e as combinações que emergem das trocas voluntárias entre os diversos vendedores e os diversos compradores.

Seguindo esta mesma linha, Fisk (1967) postulou que a existência de redes de distribuição física, transações, excedentes disponíveis para troca e mercados seria o requisito para um sistema de marketing. Esta abordagem sistêmica do marketing possibilitou descrever

as inter-relações entre os processos de gerenciamento do marketing, as estratégias, as equações econômicas e as consequências sociais do marketing, possibilitando assim entender o papel do marketing na sociedade focando então na performance social do marketing. A partir dos anos 1970, os processos interorganizacionais, e a visão sinérgica entre empresas e ambiente ganham força, trazendo assim as escolas da dinâmica organizacional e a de sistemas (Sheth, Gardner & Garret, 1988).

Como se pode notar, muitas propostas teóricas surgiram ao longo do tempo, e Bartels (1968) organizou a visão da “teoria de marketing”, buscando definir de forma clara o escopo e o objeto central de estudo da área. Assim, o autor definiu o marketing como sendo um processo pelo qual a sociedade, a fim de suprir suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos por participantes que interagem, levando em consideração as restrições técnicas e éticas, realizando transações e fluxos que resultam na troca e no consumo.

Essa visão da troca como objeto de marketing ganhou força e o conceito e escopo de marketing foram ampliados, quando Kotler e Levy (1969) colocaram as trocas em geral como elemento central e estenderam a prática de marketing para organizações sem fins lucrativos. Nesse momento, o marketing voltou a ser visto como atividade social e não apenas como uma atividade restrita à visão comercial. Nessa proposta, Kotler e Levy (1969) amplificam os grupos de atores envolvidos, e propõem que o marketing organizacional apresenta quatro grupos de consumo, quais sejam, 1) clientes – aqueles que consomem de forma imediata o produto da organização – 2) diretores – aqueles que têm autoridade legal sobre a organização – 3) público ativo – aqueles que têm algum interesse específico pela organização – e 4) o público geral – todas as pessoas que possam desenvolver atitudes em relação à organização que afetam seu comportamento de alguma forma.

Ainda na busca de se avançar no escopo e objeto de estudo do marketing, Kotler (1972) definiu o marketing como sendo uma atividade de troca de valor entre duas partes, troca essa que não se limita apenas a bens, serviços ou dinheiro, mas que inclui outras fontes e recursos como por exemplo, tempo, energia e sentimento, ou seja, as trocas possibilitam a inclusão de vários processos, atividades e ações como sujeitos do marketing, tais como igrejas, universidades, museus ou ainda, os serviços prestados pelo Estado. Nessa linha, Moyer (1972) propôs verificar se o desempenho do marketing correspondia às necessidades e expectativas da sociedade, e ao focar na avaliação da performance de marketing sob a perspectiva mais macro possível, postulou então, que o marketing deveria ser estudado sob o ponto de vista da sociedade e sua performance julgada em termos agregados, estabelecendo assim a diferenciação entre micro e macromarketing.

Desse esforço teórico de se estabelecer o que é macromarketing ao longo dos anos, pode-se dizer que macromarketing é o estudo do marketing do ponto de vista total da atividade agregada na economia, por intermédio do seu fluxo de bens e serviços, com o intuito de atingir certos objetivos sociais (Shapiro, 1973), funcionando como balizador e elemento de estudo e explicação para as discrepâncias e controvérsias entre produção e consumo de massa (Grashof & Kelman, 1973). O macromarketing está ligado às transações agregadas de mercado ou às atividades de troca, instituições, comportamentos e análises de performance de determinados setores, regiões ou do sistema de marketing como um todo (Spratlen, 1975), com alto grau de agregação, normalmente envolvendo os sistemas de marketing ou grupos de consumidores (Hunt, 1976).

O macromarketing se refere ao estudo dos sistemas de marketing, aos impactos e consequências desses sistemas na sociedade e vice-versa (Hunt, 1977), bem como ao estudo das redes de relacionamento, conectando os padrões da sociedade com os atores de marketing, e o relacionamento sistêmico entre os atores de marketing (Bagozzi, 1977). Representa, pois, o próprio marketing visto de maneira global, com os seus processos atuando de forma holística e os mecanismos agregados com os quais as instituições o operacionalizam. Representa, ainda, sistemas e grupos de instituições, como os canais de distribuição, conglomerados, indústrias e associações, em contraste com seus componentes individuais (Bartels & Jenkins, 1977).

O Macromarketing é, portanto, o estudo dos sistemas de trocas intra e internacional, ao invés de transações particularizadas, e que envolvem: 1) a estrutura, o fluxo (processo) e o poder relacional dentro dos sistemas; 2) os efeitos dos sistemas de trocas nos vários subsistemas; 3) os efeitos das várias influências ambientais nos sistemas de trocas de forma geral; 4) a produtividade e a equidade dos vários sistemas de trocas; 5) as interações entre os sistemas de trocas domésticos e, entre eles e os sistemas internacionais; 6) o gerenciamento global dos sistemas de trocas; 7) os efeitos dos sistemas de trocas no desenvolvimento econômico; 8) os processos complexos de tomada de decisões dos centros de compras e dos sistemas de distribuição; 9) as atividades e estruturas coletivas dentro dos sistemas de trocas; 10) as implicações em políticas públicas dos sistemas de trocas (Nickels & Hill, 1978).

O macromarketing é um processo socioeconômico que direciona o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de forma a criar formas de capacidades heterogêneas de suprimento de demandas heterogêneas e assegurar o alcance de objetivos sociais em curto e em longo prazos (Mccarthy, 1978), ou seja, é o marketing e a distribuição sob uma perspectiva societal (Slater, 1978). Dessa forma, é então, o estudo dos impactos das

transações nos sistemas, sociedades ou grupos (White & Emery, 1978), ou ainda, o estudo das atividades de trocas e sistemas de trocas sob a perspectiva societal (Shawver & Nickels, 1979).

O marketing se preocupa com os valores decorrentes das trocas (Levitt, 1960), assim, as relações de troca são o objeto central do marketing. Essas relações de troca normalmente são indiretas e podem envolver aspectos tanto utilitários, quanto simbólicos e intangíveis entre duas ou mais partes com o intuito de satisfazer necessidades humanas (Bagozzi, 1974), não apenas de clientes, mas também de todos os públicos impactados por essas trocas (Bartels, 1974).

Assim, os alinhamentos na teoria de marketing conduziram a uma expansão no domínio do marketing e dentre as novas temáticas surgidas na área, encontra-se Marketing e Sociedade, e vinculada a ela, a temática do Macromarketing. Hunt (1977) apresentou o macromarketing como sendo um construto multidimensional cuja especificação deve incluir os sistemas de marketing, os impactos e as consequências desses sistemas na sociedade e os impactos e as consequências da atuação da sociedade sobre os sistemas de marketing. Assim, um estudo estaria sob o escopo do macromarketing sempre que seu objetivo se envolvesse com aspectos do bem-estar social relacionados de alguma forma com os sistemas de trocas (Shawver & Nickels, 1979).

A fim de diminuir ao menor nível a ambiguidade conceitual entre micro e macromarketing, baseando-se nas perspectivas de agregação e performance de Moyer (1972), nas de redes de relacionamento e padrões societais de Bagozzi (1977), nas de efeito recíproco de Hunt (1977), e nas de agregação dos sistemas de trocas e atividades de trocas de Shawver e Nickels (1979), foram apresentadas por Hunt e Burnet (1982) nove proposições/hipóteses, das quais emergiram três categorias, agregadas por Shapiro (2006), quais sejam: a) nível de agregação; b) perspectiva da análise dos fenômenos; e, c) consequências dos fenômenos.

Na categoria a) nível de agregação, têm-se as proposições/hipóteses: 1) o estudo do sistema de marketing total de uma sociedade é macro; 2) o estudo do sistema de consumo total de uma sociedade é macro; 3) o estudo dos sistemas de marketing intermediários (incluindo canais, sistemas varejista e atacadista e indústrias) é uma mistura de macro e micro; 4) o estudo das organizações individuais e consumidores individuais é micro; Na categoria b) perspectiva da análise dos fenômenos, têm-se as proposições/hipóteses: 5) quando uma unidade de análise de marketing é investigada a partir da perspectiva da sociedade, a investigação é macro; 6) sempre que uma questão é examinada a partir da perspectiva da empresa, a investigação é micro. E por fim, na categoria c) consequências dos fenômenos, têm-se as proposições/hipóteses: 7) o estudo das consequências do sistema de marketing total na sociedade é macro; 8) o estudo das consequências dos sistemas de marketing intermediários

sobre o sistema de marketing total é macro; 9) o estudo das consequências de sistemas de marketing de organizações individuais sobre sistemas de marketing intermediários é uma mistura de micro e macro.

A diferenciação de conceitos entre micro e macromarketing se encontra nas bases de agregação. Isso quer dizer que enquanto a visão micro faz referência às atividades de marketing em unidades individuais, como por exemplo, firmas e consumidores individuais, a visão macro se ocupa das atividades em nível mais elevado de agregação, tais como sistemas de marketing e grupo de consumidores (Hunt, 2002).

Toda a contextualização até aqui feita acerca de Macromarketing somente foi possível a partir dos esforços de vários pensadores desse campo de estudo ao longo de todo o século XX e do século XXI, embora os fenômenos intrínsecos ao marketing já ocorressem desde a Grécia antiga e seus conceitos analisados por economistas nos séculos XVIII e XIX (Wilkie & Moore, 2003). Esse recorte temporal de análise se faz necessário, uma vez que, na virada do século XIX para o século XX, as mudanças sociais trazidas pelos ganhos proporcionados pela revolução industrial, baseada no liberalismo econômico, principalmente nos Estados Unidos, foram de grande importância.

Para o Liberalismo econômico, o comércio gera liberdade e a sociedade ombreia com o ideal de que as instituições políticas devam garantir um comércio civilizado e livre, e que o sistema econômico deve se organizar espontaneamente com a menor interferência do Estado (Smith, 1776/2012). Porém, as consequências sociais do “*Laizzes faire*” do liberalismo vivido tanto pela Inglaterra, quanto pelos Estados Unidos passaram a chamar a atenção dos economistas do início do século XX, os quais traziam a política pública como foco central de seus esforços intelectuais, com preocupações tanto sociais, quanto econômicas (Wilkie & Moore, 2003), a fim de minimizar as mazelas sociais, tais como desemprego e recessão, sendo necessária a intervenção do estado como garantidor do incentivo ao investimento, não como ação esporádica em casos especiais, mas sim como condição necessária à estabilidade do capitalismo (Keynes, 1926/2010)

As consequências sociais acima citadas vinham de concorrência desleal, condições precárias e perigosas de trabalho, salários baixos, de práticas predatórias de mercado, dentre outras. Isso fez com que os economistas do início do século XX conclamassem a participação do Estado para exercer um equilíbrio de interesses conflitantes, isto é, tanto como um facilitador quanto um limitador de negócios (Keynes, 1926/2010; Wilkie & Moore, 2003), uma vez que cabe ao Estado o papel de criar as condições institucionais e jurídicas para a expansão do mercado (Smith, 1776/2012). A ação saneadora do Estado, portanto, proveu as condições para

a continuidade do crescimento econômico e o aumento da produção. O crescimento econômico, e os ganhos advindos das novas tecnologias proporcionadas pelo aumento da produção, criaram, nos anos 1900, aumento de demanda, e, a partir desta, surgiram então uma das primeiras preocupações do marketing, qual seja, a distribuição. O estudo desse tópico marca a saída do marketing como subtópico da economia (voltada para os aspectos da produção) e a sua transformação em disciplina autônoma (Wilkie & Moore, 2003).

Melhorias no transporte e armazenamento, o crescimento e evolução dos sistemas de distribuição, principalmente de produtos agrícolas, foram importantes para satisfazer as necessidades básicas das pessoas e, por conseguinte, contribuir para o progresso das sociedades atendidas, demonstrando, assim, a relação forte entre marketing e sociedade. Tais características de atuação foram cruciais para a elevação da importância da atuação do comércio, e tal fato marcou substantivamente as produções acadêmicas do marketing até 1920, período especificado como a fundação do campo de estudo do marketing (Wilkie & Moore, 2003).

Entre 1920 e 1950 a sociedade estadunidense passou inicialmente por grande prosperidade, e por pesadas agruras advindas da grande depressão de 1929, por enormes dificuldades em decorrências dos esforços de guerra, e novamente por período de bonança no período pós-guerra (Wilkie & Moore, 2003). Como o sistema de marketing está inserido no dia a dia da sociedade (Wilkie & Moore, 1999), e emerge, cresce, se adapta e evolui de maneiras, épocas e lugares diferentes (Layton, 2009), ao longo do tempo os estudos sobre marketing acompanharam a evolução vivida pelo mundo em decorrência do aumento do consumo. A evolução tecnológica levou à introdução de uma miríade de novos produtos, o que demandava capacidades de produção em massa, que por sua vez necessitava de sistemas de distribuição mais complexos e diversos, além de uma compreensão diferenciada de como influenciar a demanda do consumidor em massa (Wilkie & Moore, 2003; Hollander, Rassuli, Jones & Dix, 2005).

Assim, novos campos, ainda mais abrangentes, começaram a ser pesquisados pelos acadêmicos de marketing, tais como práticas de precificação, custos de distribuição, valor da publicidade, preço de revenda, proteção de pequenas empresas, competição, eficiência do mercado e no bem-estar público, proteção do consumidor, crescimento do mercado de massa, emprego, poupança do consumidor, desenvolvimento industrial, planejamento do varejo, dentre outros. Este período foi classificado como sendo o de formalização do campo de estudos do marketing (Wilkie & Moore, 2003; Hollander et al., 2005).

Com o fim da segunda grande guerra houve, nos Estados Unidos, fatores externos (Layton, 2009), e internos, que impactaram sobremaneira os estudos de marketing. Devido à demanda reprimida durante o período de guerra, o mundo passou a lidar com a explosão do mercado de consumo de massa. Essa nova realidade trouxe enormes novas oportunidades, e estas demandavam adaptações, testes e riscos significativos por parte das empresas e de seus gerentes de marketing. Concomitantemente, o mercado interno passou por avanços em infraestrutura de distribuição, desenvolvimento de novas regiões, o surgimento da televisão como elemento comunicador, e o substancial aumento da taxa de natalidade a partir de 1946, o que traria 76 milhões de novos consumidores estadunidenses quase duas décadas depois (Wilkie & Moore, 2003).

Entender o mercado e esses consumidores exigiu um esforço de quantificação e de análise enorme, a fim de se buscar atender às demandas. Tais fatores, internos e externos, fizeram com que a teoria do marketing se voltasse mais para as questões empresariais e gerenciais, mudando assim a perspectiva dos estudos de marketing para a gestão e para as ciências quantitativas e comportamentais, fazendo do marketing um sistema operacional chave na sociedade. Este período, que durou de 1950 a 1980, foi classificado por Wilkie e Moore (2003) como a “Mudança de Paradigma no *Mainstream* de Marketing”.

Durante esse período de mudança de paradigma, o crescimento e a inovação estiveram presentes. Os pesquisadores de marketing ampliaram as fronteiras do conhecimento, fragmentaram os estudos do campo, tratando de temas tais como meio-ambiente, ecologia, problemas populacionais, poluição do ar, grupos vulneráveis, reciclagem e estratégia de marketing. Tais fatos criaram as condições necessárias para que a mudança do paradigma do pensamento do marketing não apenas continuasse, como também se fragmentasse, no período iniciado em 1980 até os dias atuais, período classificado por Wilkie e Moore (2003) como de intensificação da mudança e fragmentação da corrente de pensamento de marketing.

Tal fato foi provocado pelas adaptações e pelas reações às fortes mudanças pelas quais o marketing passou. Por exemplo, o fim do bloco de países comunistas intensificou o movimento de globalização da economia. Os negócios se tornaram globais e, em consequência disso, a educação para negócios. O pensamento de marketing, acompanhando esse movimento, apresentou aumento substantivo de pesquisadores internacionais, e, dentro daquela fragmentação citada no parágrafo anterior, há os que se concentram no sistema de marketing agregado e seus impactos no desenvolvimento econômico, qualidade de vida ou outras questões, ou seja, questões de macromarketing, o qual está envolvido em compreender, explicar

e prever os efeitos que o sistema de marketing possa exercer no mundo, assunto que vem a ser uma preocupação concreta nos estudos de marketing (Wilkie & Moore, 2006).

A perspectiva do macromarketing necessita de se ancorar no conceito de sistemas, o qual traz a ideia de um conjunto integrado e interdependente de várias partes, as quais, ao serem acionadas, interagem no processamento de várias entradas (*inputs*) com o fim de gerar um ou vários resultados (*outputs*) do sistema para o meio ambiente e trocando informações e energia com este ambiente (Bertalanffy, 1968; Costa, 2015).

Assim, o macromarketing vai além da perspectiva econômica e se estabelece também sobre o caráter sociocultural, e político-legal reconhecendo os impactos da sociedade sobre os sistemas de marketing, que incluem temas como os aspectos legais do marketing e as consequências do marketing nos diferentes sistemas de valores políticos e sociais (Hunt, 1981). Nesse percurso, tem-se que para a Teoria Geral dos Sistemas a composição de um sistema não pode ser concebida partindo de seus componentes separados, mas sim pela interdependência das partes. Essa abordagem teórica busca compreender realidades abstratas e que são compostas por uma miríade de elementos interconectados em rede, com existência de múltiplas relações, que permitem o equilíbrio e a manutenção do ‘todo’, ou seja, totalidades integradas que não podem ser reduzidas em partes menores. Tal manutenção é sustentada pelas relações ordenadas de organização das partes, características da classe de organismos ou sistemas (Bertalanffy, 1968).

Infere-se, a partir disso, que é por essa razão que os sistemas de mercados estão interligados e inter-relacionados com entidades complexas que não funcionam isoladamente e que trazem consequências em simples trocas de consumo. Isso justifica o fato de o macromarketing lidar com o sistema de marketing global e seus impactos sobre o desenvolvimento econômico, a qualidade de vida e outros problemas relacionados (Wilkie & Moore, 2006), ou seja, o macromarketing tem como seus temas centrais, a análise das trocas, os sistemas de marketing, e as influências recíprocas entre os sistemas de marketing e a sociedade.

Por estar presente no cotidiano das pessoas, é possível perceber a força do marketing por toda parte, pois tudo o que se consome é consequência de uma relação de troca, e isso faz com que a vida aconteça, com as suas necessidades atendidas e com mais conforto (Leite, De Rezende Pinto, Teixeira, De Mendonça Joaquim & De Andrade, 2015), o que demonstra a importância do marketing no dia a dia das pessoas (Wilkie & Moore, 1999).

As atividades do sistema de macromarketing permitem a criação de um mercado que fomenta e apoia a contínua inovação e melhoria, as quais fazem com que, ao longo do tempo,

o padrão de vida seja reforçado. Desta forma, não pode ser classificado como algo utilizado para atingir os objetivos das empresas somente, mas também os objetivos da sociedade como um todo, buscando o desenvolvimento integral dos consumidores e não só pelo consumismo (Leite et al., 2015).

Mas nem tudo são flores. As mesmas condições que fazem do marketing algo benéfico para o indivíduo e para a sociedade, também servem para apresentar seus problemas e distorções. Considerando que, como demonstrado por Wilkie e Moore (2003), o marketing vem sendo ao longo do tempo desenvolvido com vistas a maximizar a performance das atividades de negócios, isso traz a distorção de tanto os praticantes, quanto os pesquisadores do campo ignorarem a proximidade do marketing com questões societais (Leite et al., 2015). Há ainda as proposições de que o marketing faz com que as relações pessoais sejam mediadas pelos bens (Baudrillard, 2007), que proporciona distribuição desigual de renda (Hansen, 1981), que fomenta o materialismo, e que estimula a valorização do “ter” e não do “ser” (Benton, 1987), e assim, promover necessidades que beneficiam os interesses da indústria e não dos consumidores (Firat, 1988), trazendo impactos ambientais negativos devido ao volume de embalagens dos produtos (Crane, 2000).

Existe uma série de críticas às ações de marketing tais como prática de políticas de preços enganosas, projetar produtos para obsolescência funcional prematura ou simbólica, promoção de produtos prejudiciais para consumidores vulneráveis que não conseguem resistir à sedução do marketing como em casos de álcool e tabaco, fast foods, promoção de produtos que prometem perda de peso, venda de pneus que estouraram em altas velocidades, venda de veículos com sistemas de combustível que explodem em alguns tipos de colisões, etc. (Dameron, 1941; Nader, 1965; Smith & Quelch, 1993; Birsch & Fielder, 1994; Kaufmann, Smith & Ortmeier, 1994; Smith & Cooper-Martin, 1997; Gultinan, 2008).

O marketing também tem seu lado sombrio (Kasser & Ryan, 1993), e muitas vezes, é visto como promotor de ideais irrealistas e inalcançáveis de aparência humana para os consumidores e de criar mal-estar a eles com técnicas de promoções intrusivas à vida privada dos consumidores, as quais afetam seu estado psicológico. Nesse particular, o marketing ainda é acusado de coleta secreta de dados na Internet, rastreamento, registro e armazenamento de informações acerca da navegação das preferências de compra e comportamento de compras dos consumidores em ambientes digitais (Rumbo, 2002; Kasser, 2002; Kasser & Ahuvia, 2002; Palmer, 2005; Heath & Heath, 2008; Gurrieri, Previte & Brace-Govan, 2013).

Vários estudos criticam o marketing por fomentar a noção de que mais consumo seja igual a aumento da felicidade, por promover desejos superficiais e estilos de vida hedonista

como substitutos de relações humanas, atividades de lazer ou de trabalhos voluntários (Belk, 2001; Holt, 2002; Burroughs & Rindfleisch, 2002). Outros estudos apresentam críticas ao marketing por induzir consumidores a comprar coisas que não podem pagar aumentando seus níveis de dívida e por fomentar e normalizar o alto nível de endividamentos dos indivíduos ao estabelecer um ciclo de crédito-consumo-dívida que aumenta excessivamente os gastos e faz com que se valorize sobremaneira ganhos financeiros e materiais (Schor, 1998; Peñaloza & Barnhart, 2011).

Há ainda acusações de que o marketing cria indivíduos cada vez mais isolados e focados no consumo, preocupados com gratificações de curtíssimo prazo e que por isso evitam relações sociais mais complexas (Cross, 2000), com um modelo linear de utilização de recursos que promovem ciclos de consumo rápido (Kotler, 2011), utilizando de sedução e degeneração da sociedade e de exploração de recursos humanos e naturais levando a níveis excessivos e insalubres de consumo e com efeitos negativos sobre o bem-estar tanto pessoal, quanto coletivo (Sheth, Sethia & Srinivas, 2010). O marketing também é criticado por impor gradualmente a hegemonia da classe dominante capitalista em todo o mundo (Sklair, 1997), por colonizar o espaço público e discursivo da cultura do consumidor (Rumbo, 2002), e de ser alienante (Gabriel & Lang, 2008).

Há de se considerar, porém, que todas essas críticas desempenharam papel fundamental na criação de novas formas de trocas de mercado. Estas trocas que buscam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes de maneiras cada vez mais inovadoras, objetivam atender aos interesses de funcionários, donos de empresas, investidores e governos, criando valor para os *stakeholders* organizacionais, indivíduos e sociedade (Bagozzi, 1975; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002; Vargo & Lusch, 2004; Lerman & Shefrin, 2015). Tais características vêm a ser a preocupação dos estudos de macromarketing.

O macromarketing, nas palavras de Hunt (1977), é um construto multidimensional, que para ser especificado de maneira completa deve-se incluir os sistemas de marketing e seus recíprocos impactos e consequências na sociedade. Nas palavras de Alderson (1965), os sistemas de marketing são conectados com estruturas inter-relacionadas e interdependentes. Fisk (1967), a fim de compreender o papel do marketing na sociedade, apresentou o macromarketing como uma teoria geral dos sistemas. Nele, vale insistir, os elementos estão interconectados em rede, com existência de múltiplas relações, que permitem o equilíbrio e a manutenção de totalidades integradas que não podem ser reduzidas em partes menores (Bertalanffy, 1968). Assim, por se tratar de um tema de atuação holística, e por ser moldado e

moldar o crescimento econômico (Layton, 2009), faz-se importante, deter-se mais amiúde sobre os sistemas de marketing.

2.2 Sistemas de marketing

Em um sistema, o todo é mais do que a soma de suas partes (Aristóteles, 2005). Seguindo nesse caminho, Layton (2011) propõe que as trocas econômicas voluntárias de bens únicos ou múltiplos, serviços, experiências e ideias são objetos centrais para a conceitualização de um sistema de marketing. Este sistema corresponde a um conjunto interdependente das partes, integradas e complexas, e que desempenham atividades distintas que podem se cruzar com outros sistemas e que se materializam nas ações dos seus agentes, que interagem, comunicam-se e trocam informações. O sistema, como todo processo, é caracterizado pela entrada de necessidades/insumos para produção e cujo resultado são as saídas como valor para os agentes e as externalidades positivas e negativas.

Os sistemas de marketing são encontrados em toda parte, desde sociedades tribais primitivas a economias avançadas e complexas. Por isso, podem ocorrer de diferentes formas, desde trocas simples entre pequenos grupos ou dentro deles, até redes complexas de empresas de diferentes portes ligadas à criação e entrega dos bens, serviços, experiências e ideias que sustentam a sociedade (Layton, 2011). O sistema de marketing vai além de apenas entregar bens e serviços. Sua atuação está também em levar dinamismo à sociedade, uma vez que incentiva o crescimento e o progresso contínuos (Wilkie & Moore, 1999). Isso se dá porque nas sociedades, a formação de um sistema de marketing começa com a identificação de indivíduos, grupos e entidades que compreendem o referido sistema, tanto quanto as condições econômicas e socioculturais existentes, assim como as infraestruturas, instituições e artefatos que fazem parte do sistema, o qual espera-se funcionar na busca da distribuição justa de benefícios para seus agentes (Layton, 2014).

Os investimentos privados realizados a partir da atuação do sistema de marketing auxiliam o desenvolvimento de infraestrutura em áreas como distribuição, transporte, comunicação, assistência médica e setor financeiro (Wilkie & Moore, 1999). Mesmo que haja alguma falha no equilíbrio em termos de justiça distributiva, conforme a proposta de Layton (2014), e isso se dá porque as condições de uma concorrência perfeita nunca ocorrem (Nason, 1989), e porque quase nunca no mercado existe uma transação automática e perfeitamente equilibrada (Bartels, 1944), o sistema de marketing busca provisionar a sociedade como um todo de estruturas que melhorem o bem-estar geral da humanidade. Para isso, utiliza-se de redes

de trocas que maximizam valor, exercendo, dessa forma, função positiva no desenvolvimento econômico e no bem-estar social (Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz, 2015).

Ainda que haja imperfeições no mercado, como por exemplo, intervenção governamental, e assimetria de informações e de poder (Arndt, 1981), os sistemas de marketing podem fazer convergir os interesses das empresas e seus clientes diretamente e, por extensão, a sociedade como um todo, podendo exercer o ponto de equilíbrio entre essas partes (Sheth & Sisódia, 2005). Dessa forma, os sistemas de marketing são uma base fundamental para a alocação de recursos em uma economia de mercado, já que a resposta do consumidor às ofertas de mercado determina quais bens e serviços serão criados no futuro (Wilkie & Moore, 1999).

O sistema de marketing é uma rede composta de indivíduos, grupos e/ou entidades incorporados em uma matriz social, com vinculações diretas ou não, por ações compartilhadas ou sequenciais em trocas de valores, e que cria, monta e transforma uma quantidade variada de produtos, serviços, experiências e ideias em resposta às demandas dos clientes (Layton, 2007).

É um sistema aberto, que busca o crescimento e a inovação, no qual seus participantes procuram resolver os problemas e buscar oportunidades e investir nas operações futuras do mercado. Assim, é um contribuinte importante para a balança comercial de um país, pois está sempre em busca de novas oportunidades, se apresentando como uma força significativa para o desenvolvimento internacional (Wilkie & Moore, 1999). As trocas acontecem, portanto, em um contexto institucional aberto, de forças desconhecidas e imprevisíveis, no qual vários aspectos vão atuar além dos elementos básicos do sistema. O sistema de marketing apresenta os contextos econômico, cultural e institucional, nos quais, os agentes, sejam eles indivíduos, grupos e entidades, agem, interagem e reagem mutuamente na busca da vantagem percebida (Layton, 2014).

As características econômicas, socioculturais e físicas da matriz social em que o sistema de marketing se encontra, refletem a evolução ou as mudanças ambientais mais amplas das instituições e do conhecimento (Layton, 2011). Tais características trazem um conjunto de processos coordenados, com produtores e revendedores que buscam compras interdependentes para atender a padrões pré-especificados com a expectativa posterior de compra pelos consumidores (Wilkie & Moore, 1999). Na visão econômica, a participação em um sistema de marketing é consequência de processos de escolha racional, e a ênfase está na política do poder, na relevância das redes sociais, nos impactos culturais recíprocos, ou seja, tanto do sistema sobre a cultura quanto vice-versa e nos fluxos de informação dentro do sistema (Layton, 2007). Porém, as trocas não são meramente econômicas, e o consumo, além desse tipo de troca, está envolvido também de consequências socioculturais e político-legais de uma sociedade.

O sistema de Marketing é distinto em cada sociedade, como uma instituição de adaptação humana e tecnológica que reflete as características particulares do povo com sua cultura, geografia, oportunidades e restrições econômicas, e suas decisões sociopolíticas (Wilkie & Moore, 1999). A perspectiva do marketing relacionada a causas de interesse social e da sociedade tornou-se evidente quando Kotler e Levy (1969) estabeleceram que o escopo do marketing são as atividades de troca, que não incluem apenas questões restritas à visão comercial. Essa abordagem embasa uma nova perspectiva, na qual o marketing tem um campo mais amplo de exploração além da área empresarial e cujas ações devem ter cunho social. O sistema de marketing trata de aspectos relacionados à troca, e ao se levar em conta o conjunto de ações de troca, juntamente com o conjunto de demandantes, ofertantes, produtos, e todo o contexto institucional de ocorrência, tem-se uma visão do sistema geral de marketing.

Na sociedade moderna, tudo quanto é consumido só o é como consequência de uma relação de troca, demonstrando a força do papel do marketing na sociedade, força esta, cujo objetivo é permitir que as necessidades da vida sejam atendidas com mais conforto, trazendo maior dinamismo para a sociedade, contribuindo no crescimento contínuo (Leite et al., 2015). No sistema de marketing, ocorrem várias ações de compra, venda, negociação, assim como fluxos de bens, informações, dinheiro e influência, que por intermédio da interação dos agentes geram os resultados totais da oferta e da demanda, incluindo as posses, - que pode ou não coincidir com a propriedade (Layton, 2007), - e propriedades transferidas, - a posse também se relaciona com a transferência de vendedores para compradores (Layton, 2011) -, os lucros auferidos, as satisfações e desejos realizados, e a manutenção da estabilidade do sistema geral para realização de ciclos novos e permanentes e para sua expansão e aprimoramento constantes (Layton, 2011; Costa, 2015; Silva, 2017).

As trocas, como objeto do marketing, possibilitam a inclusão de vários processos, atividades e ações como agentes (sujeitos ou organizações) a serem estudados (Kotler, 1972). Elas acontecem dentro de um mercado específico e, dependendo da complexidade das atividades e agentes envolvidos, tem-se a constituição de um sistema de marketing. Essas atividades acontecem segundo fluxos de operações que, de acordo com Layton (2011), podem ser estruturados ou propositais, dependendo da pressão e de forças externas e internas. Esses fluxos são: propriedade, posse (essas duas já tratadas no parágrafo anterior) e finanças, riscos e informação, os quais interagem e interferem nos acontecimentos quando se comunicam com os outros, pois nenhum sistema de marketing está isolado no espaço e no tempo, ao contrário, eles se comunicam e se entrelaçam com outros sistemas, colaborando, competindo e evoluindo (Wilkie & Moore, 1999).

A maior parte das trocas econômicas pertence ao fluxo de finanças, o que está relacionado ao montante de dinheiro envolvido nas transações dentro do sistema, desde as taxas de juros do crédito para investimentos por parte dos produtores até financiamento para comerciantes e clientes, sendo parte importante da operação de um sistema de marketing. O fluxo de risco deve ser gerido com a seleção fortemente criteriosa de negociação entre parceiros e o fomento de relações recíprocas em razões sociais ou econômicas ou, dependendo do montante de dinheiro envolvido, por seguros e gerenciamento de riscos. Já o fluxo de informação pode ser abordado por agências de publicidade e propaganda, agências de governo, institutos de pesquisa e profissionais de relações públicas (Layton, 2007).

O sistema de marketing traz sofisticação estrutural, com uma bem estabelecida infraestrutura física de comunicação. De maneira regular e rotineira, cria e entrega bens e serviços para toda a sociedade, e por isso é regido por forças de eficiência, tais como auto interesse, competição e características da demanda de mercado. Tal eficiência depende de processos coordenados, com produtores e revendedores que buscam compras interdependentes para atender padrões especificados com expectativa de compra pelos consumidores (Wilkie & Moore, 1999). Os sistemas de marketing, ao promover as trocas, contribuem significativamente para o bem-estar da sociedade, já que eles trazem desenvolvimento econômico em geral, uma vez que a partir dos resultados econômicos das trocas são criados empregos e, conseqüentemente, aumento de renda (Layton, 2007).

Os sistemas de marketing apresentam uma miríade de opções, e por isso, uma liberdade de escolha de consumo, e ainda, trazem em seu bojo a melhoria da infraestrutura, seja de transporte, de comunicações, de serviços financeiros, entregando um melhor padrão de vida. A infraestrutura física é um elemento essencial para o fluxo de posse e faz muito para determinar a eficiência e a eficácia do sistema (Layton, 2007), representando o suporte necessário para o escoamento e deslocamento dos produtos das empresas para os consumidores finais. Por ser uma atividade de troca geométrica, com diversos produtores vendendo para compradores diversos, assim como diversos compradores comprando de diversos vendedores, e que cria e entrega bens e serviços em toda a sociedade, o sistema de marketing incorpora uma vasta gama de atividades, incluindo as funções clássicas de distribuição, planos e programas de marketing e ações dos consumidores e do governo (Wilkie & Moore, 1999).

Um sistema de marketing tem confirmada a sua eficiência na medida em que os desejos dos consumidores são satisfeitos com o menor dispêndio de recursos econômicos (Phillips, 1941). Um sistema de marketing eficiente busca minimizar, a curto prazo, os custos de transação e, a longo prazo, responder de forma inovadora e oportuna às mudanças internas e

externas, equilibrando cooperação e competição (Layton, 2011). A eficiência de mercado fornece o mecanismo por meio do qual o funcionamento do mercado será medido (Mittelstaedt, Kilbourne & Mittelstaedt, 2015). Já a eficácia do sistema trata da relação entre os recursos consumidos no funcionamento do sistema e os resultados, além da adequação dos resultados gerados às suas finalidades iniciais (Costa, 2015).

A eficiência e a eficácia alcançadas por um sistema de marketing vão depender de cada elemento trabalhar em estreita colaboração com os outros de forma coordenada (Layton, 2014). A eficácia de um sistema de marketing vai ser determinada pela sua capacidade de fornecer sortimentos acessíveis em resposta às necessidades dos clientes para cada um dos grupos de clientes que se destina a servir.

Em particular, um sistema de marketing eficiente deve ser capaz de fornecer respostas inovadoras a oportunidades emergentes (Layton, 2011). Dada essa vasta atuação, e por ser feito de interações humanas, experiência e confiança nos relacionamentos de mercado como base para a realização de suas atividades, o sistema de marketing é restringido pelas forças sociais, as quais incluem leis, regulamentações governamentais, normas culturais e códigos éticos de negócios e conduta do consumidor (Wilkie & Moore, 1999). Assim, o sistema de marketing necessita ser eficiente e eficaz, pois, a eficiência e a eficácia com que cada sistema de marketing, individualmente, realiza suas atividades é um fator determinante da qualidade de vida em todas as sociedades (Layton, 2011).

Aqui vale lembrar que o conceito de sistema perpassa por um conjunto integrado e interdependente de várias partes, que quando acionadas interagem no processamento de vários *inputs* com o fim de gerar um ou vários resultados como *outputs* do sistema para o meio ambiente com o qual há troca de informações e energia dando conta de tratar das semelhanças, sem prejuízo das diferenças (Bertalanffy, 1968; Costa, 2015).

Assim, os resultados da eficiência e da eficácia do sistema de marketing, - tanto uma quanto outra têm impacto imediato no bem-estar da comunidade (Layton, 2009) -, os resultados de entradas e saídas (Layton, 2007) influenciam o funcionamento adequado do sistema. Portanto, as saídas são os resultados gerados a partir da estruturação do sistema, conforme Figura 1, demonstrando a configuração e a adequação ou inadequação das suas atividades, em que as saídas, ou *outputs*, serão o resultado do processo de transformações dos *inputs*, ou seja, das entradas, atividades, *design* dos fluxos e comportamento dos agentes envolvidos direta ou indiretamente, os quais serão impactados cada um de uma maneira em decorrência do encadeamento de todas as atividades (Layton & Grossbart, 2006).

As operações do sistema de marketing podem trazer como saídas bem-estar e qualidade de vida para o indivíduo e para a sociedade (Costa, 2015). As saídas podem ser entendidas como qualquer efeito, quer positivo, quer negativo, seja previsto ou imprevisto, experimentado pelas partes da transação, ou mesmo por outras pessoas que não fazem parte dela. Ou seja, são as consequências da atuação do sistema de marketing sobre os atores que dele fazem parte (Nason, 1989), pois há atividades e interações geradas pelo ambiente físico e social causadas pelos materiais, ferramentas e técnicas com os quais determinado grupo atua sobre o ambiente. Há ainda relações entre os membros do grupo regidos por suas normas com elementos que são interdependentes, e qualquer mudança em qualquer um deles acarretará transformações nos demais (Homans, 1950).

Figura 1 – Resultados do sistema de marketing

Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Características: Estática, dinâmica; turnos, saltos, descontinuidades, mutação, mudança. • Resultados econômicos: Produto Interno Bruto, medidas de fluxo, valor acrescentado, medidas de produtividade, excesso de capacidade; eficiência (parcial, holístico, curto prazo, longo prazo), mudança de cultura em que comunidades remotas podem estar envolvidas. • Estrutura de preços (por exemplo, <i>across nodes</i>, níveis, ofertas, por grupos de clientes), distribuição estatística, dinâmica (<i>lags</i>, variação ao longo do tempo, espaço etc.). • Satisfação do cliente/insatisfação: aquisição, consumo, posse, manutenção, disposição. • Efeitos distributivos: acesso, renda, consumo; existência de desigualdade, remédios; ética; poder, conflito, crime. • Reforço das instituições, crescimento. • Resultados de alocação de recursos: capital (financeiro, social etc.), poder, conhecimento. • Sistemas de comunicação: infraestrutura, mídia. • Mensuração da qualidade de vida, impactos por segmento/grupo. • Cultura e efeitos de mudança social: positiva, negativa; adaptativa, destrutiva; impactos sobre símbolos e sinais, e estrutura e fragmentação. • Falhas de mercado e/ou do sistema, distorções, corrupção, criminalidade. • Disfuncionalidades do mercado: por grupos, segmentos; acesso, exploração; subgrupos vulneráveis; preços, fluxos de informação, acesso, variedade; segurança, saúde. • Infraestrutura física: mercados, rua principal, <i>shopping centers</i>, arquiteturas da cidade. • Externalidades: impactos ambientais, resíduos, sustentabilidade; regras; custos reais; subsídios; quotas; custos de conformidade; mudança cultural. • Alterações de <i>design</i> do sistema: reformas institucionais; implicações políticas.

Fonte: Layton e Grossbart (2006). (Tradução nossa)

Esse dinamismo do sistema de marketing difunde inovações, trazendo benefícios ao consumo, e desempenha positivamente papel integral na economia e na prosperidade econômica, pois as trocas de mercado, em toda a sua cadeia, incidem impostos que serão revertidos para a sociedade por intermédio de serviços públicos. Os sistemas de marketing, além de difundir inovação, melhoram a balança comercial, trazendo mais desenvolvimento econômico e, por conseguinte, maior prosperidade (Wilkie & Moore, 1999).

Os participantes de um sistema de marketing, que podem ser vendedores e compradores intermediários, assim como clientes finais, agem em redes, nas quais todos têm responsabilidade, uma vez que interagem, comunicam-se e trocam valores, e estão direta ou indiretamente ligados pela participação sequencial ou compartilhada nas trocas. Dessa forma, criam valor econômico pela oferta de sortimentos de produtos, serviços, experiências e ideias, fornecidas em resposta à demanda dos clientes estabelecendo uma extensa e complexa rede de relações e ligações (Layton, 2011).

Todo sistema tem seu determinado nível de eficiência que relaciona os resultados aos recursos utilizados (Costa, 2015). Isso demonstra a extensão do sistema de marketing, pois ele atua desde a captação de matérias-primas, por meio de uma gama de intermediários para uso e disposição em cada unidade familiar, combinando materiais/produtos em ofertas de mercado pelo mundo. Isso é feito utilizando de diversos grupos de profissionais de marketing, que atuam como concorrentes, realizando atividades em paralelo, em que, ao mesmo tempo, como já dito anteriormente, vários produtores vendem para vários compradores e vários compradores compram de vários vendedores ao mesmo tempo (Wilkie & Moore, 1999).

As ligações entre os participantes dentro do sistema de marketing influenciam a função e a dinâmica do sistema (Layton, 2011). Assim, é importante estabelecer uma visão ampla para determinar as novas possibilidades sobre marketing e seu relacionamento com a sociedade (Wilkie & Moore, 1999), sendo essencial que os participantes estejam claramente identificados, e seus atributos especificados (Layton, 2014). Por ser um sistema, então não é estático, e sim dinâmico, e essa dinamicidade traz mudanças e diversidade sociocultural que são introduzidas pelas redes de comércio que conectam comunidades. Tais mudanças favorecem o surgimento de sistemas de marketing, que crescem, evoluem e se adaptam, competem e cooperam entre si, e em algumas vezes fundem-se, e em outras colapsam, pois são dinâmicos e, no mais das vezes, não encontram equilíbrio perfeito (Layton, 2011). Tal atuação terá impacto importante no bem-estar da sociedade e dos consumidores de uma maneira geral. Tal questão será tratada no próximo tópico.

2.3 Bem-estar

O interesse pelo estudo do bem-estar vem crescendo nos últimos anos e é realizado de diversas maneiras, englobando várias nomenclaturas, o que dificulta o consenso para sua definição. Trata-se de um construto que equivale à percepção das pessoas sobre suas vidas, e como elas definem e avaliam suas vidas segundo critérios como a satisfação com a vida, e características indicadoras de índices de emoções positivas maiores que os de emoções negativas, sendo tal tipo de estudo, fruto da contínua ampliação que o conceito de qualidade de vida experimentou no decorrer dos anos (Llanes, 2001). A seu turno, a qualidade de vida é um construto amplo e multidimensional, que abarca aspectos de bem-estar psicológico e social, funcionamento emocional, condição de saúde, desempenho funcional, satisfação com a vida, suporte social e padrão de vida, cuja avaliação é feita a partir do julgamento que o indivíduo faz sobre diferentes áreas da vida (Frisch, Clark, Rouse, Rudd, Paweleck, Greenstone & Kopplin, 2005).

Considerando a definição anglo-saxônica de bem-estar, o construto de bem-estar é tratado usando dois termos distintos, quais sejam, *welfare*, ligado à sociologia, economia e política, e usado para o bem-estar abrangente e holístico, sendo, portanto, mais associado a ações de estado, e *well-being*, se referindo a um “estar-bem” associado a um caráter psicológico e individual, e por isso, chamado de bem-estar subjetivo (Casas, 2009). Assim, a seguir serão apresentados os temas sobre bem-estar subjetivo e sobre bem-estar subjetivo do consumidor, a fim de se estabelecer a discussão teórica sobre como o bem-estar subjetivo encontra aderência com as questões de consumo.

2.3.1 Bem-estar subjetivo

As medidas subjetivas de bem-estar são frequentemente referidas como medidas de bem-estar subjetivo. Medidas de bem-estar subjetivo fornecem informações fundamentais sobre a qualidade de vida das pessoas (Andrews & Robinson, 1991), daí, que se considera tanto a qualidade de vida, quanto o bem-estar como sinônimos de bem-estar subjetivo. Os termos são usados intercambiavelmente; a qualidade de vida dos indivíduos e suas experiências examinam como uma pessoa se sente sobre a vida no contextos de seus próprios padrões (Diener & Suh, 1997), e o bem-estar, muitas vezes denominado como “bem-estar subjetivo”, é uma sensação geral de que a vida é boa (Myers, 1992). Assim, felicidade ou satisfação de vida apresenta o

grau em que as pessoas julgam a qualidade geral de sua vida favoravelmente (Veenhoven, 1988).

O Bem-Estar Subjetivo é o termo científico para o que comumente é significado como felicidade (Kahneman, 1999; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Kuykendall, Tay & NG, 2015). Outros termos são também comumente usados para se referir a bem-estar subjetivo, tais como, bem, vantagem, benefício, interesse, florescimento, valor prudencial, Eudaimonia, utilidade, hedonismo (Moore & Crisp, 1996) para capturar o que é bom para o indivíduo, bem como os motivos, comportamentos e atitudes que os fazem buscar o bem-estar tanto em suas próprias vidas quanto na vida dos outros (Scanlon, 1998). Isto posto, serão considerados aqui todos os termos acima colocados como sinônimos de bem-estar subjetivo.

Podem-se considerar duas tradições de estudo sobre bem-estar, as quais trazem posições filosóficas distintas, porém complementares, sobre felicidade: Uma é o hedonismo, que adota uma visão de bem-estar como prazer ou felicidade, e que é chamado de bem-estar subjetivo e, a outra, o eudemonismo, que afirma que o bem-estar consiste no pleno funcionamento da capacidade que uma pessoa tem de pensar e de usar o raciocínio e o bom senso, e que é chamado de bem-estar psicológico (Ryan & Deci, 2001). Embora o hedonismo e o eudemonismo sejam altamente relacionados, são concepções diversas e contribuem para o bem-estar de maneira singular, cada um à sua maneira (Waterman, Schwartz & Conti, 2008; Ryan & Huta 2009). A bem da verdade, os dois conceitos se referem à mesma coisa, uma vez que tanto o prazer hedônico quanto o prazer eudemônico são concepções alternativas de felicidade (Waterman, 1993; Ryan & Deci, 2001), porém, o caminho percorrido pelos conceitos é diferente.

Há, filosoficamente, uma genealogia do hedonismo, que interfere no bem-estar subjetivo. O prazer hedônico se refere aos efeitos positivos de oportunidades daquilo que se deseja possuir ou experimentar (Waterman, Schwartz & Conti, 2008). Tal prazer é o único bem que a “boa vida” busca maximizar, dando importância aos sentimentos pessoais (Bentham, 1789/1984).

Esse centramento do sujeito na consciência e no “eu” surgido a partir da metafísica de Descartes (1641/2000), trouxe a sensação de autonomia, e assim, o “eu” passa a ser soberano da sua vontade e da sua consciência, assumindo sua independência (Fortes, 2009). O prazer é o pilar do pensamento utilitarista, uma vez que tal corrente filosófica buscava, o quanto mais pudesse, evitar a dor para os sujeitos, no que se referia tanto à vida pública quanto à vida privada, tratando o termo utilidade como a propriedade de propiciar prazer, bem ou felicidade na medida em que seu pensamento era prover as condições econômicas que conduzissem à felicidade (Bentham, 1789/1984). Os objetos não possuem valor intrínseco, e quando eles são

percebidos pelos sentidos, há um sentimento de desejo e/ou aversão, e quando se dá a realização do desejo, vem então a felicidade.

Para Hobbes (1651/1983), a felicidade é dinâmica e não estática, pois progride de um desejo por um objeto a outro continuamente, sendo a aquisição de um objeto apenas uma ponte ou um caminho a ser percorrido em direção à aquisição do segundo objeto e assim sucessivamente. O valor de um homem é dado dependendo do julgamento alheio sobre suas qualidades, como o de qualquer objeto de troca. Hobbes (1651/1983) sinaliza para o conceito de posse, demonstrando como ela determina a vida das pessoas, e nesse utilitarismo hedonista, os princípios individualistas são valorizados e dados como o que se estabelece como sendo a própria ética, como sendo o mais perfeito sinal da felicidade perfeita incorporado por aquilo que é consumido (Macpherson, 1979; Baudrillard, 2007).

Para Rousseau (1755/1973) são três os tipos das necessidades humanas. No primeiro tipo encontram-se aquelas relacionadas com a própria conservação, ou seja, as necessidades físicas e que são fáceis de ser satisfeitas. Logo depois, e intimamente ligada à conservação, está a necessidade de promover o próprio bem-estar. O terceiro tipo de necessidades, o qual somente existe na vida em sociedade, são aquelas relacionadas ao desejo ou necessidade de ser estimado pelo outro.

Essa necessidade de ser estimado pelo outro baseia-se no surgimento do *amour propre* (Rousseau, 1755/1973), uma vez que os mais capazes em habilidades passam a ser os mais considerados e admirados, e daí, surge, então, a desigualdade, e tem como consequência a vaidade e o desprezo de um lado, e a vergonha e a inveja de outro. A busca pelo bem-estar hedônico, o qual envolve principalmente o prazer, é parte da sociedade (Rousseau, 1755/1973). Este prazer tende a ser mais individualista e baseado em quão bem se sente sobre a vida concentrando-se em experiências emocionais (Watson, Clark & Tellegen, 1988) e em avaliações globais sobre a vida sem referência específica a fontes de significado (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985).

As avaliações que as pessoas fazem de suas vidas, a análise individualizada sobre a regularidade com que se experimentam emoções positivas e emoções negativas, o reconhecimento de manter em mais alto nível sua satisfação com a vida, alta frequência de experiências emocionais positivas e baixas frequências de experiências emocionais negativas são componentes do bem-estar subjetivo (Diener, Suh & Oishi, 1997). Tal conceito surgiu na década de 1950, quando se buscava indicadores de qualidade de vida para monitorar mudanças sociais e consequentes políticas sociais (Land, 1975), e vem sendo revisado ao longo do tempo

(Wilson, 1967), chegando aos dois componentes que integram a visão contemporânea de bem-estar subjetivo, quais sejam, satisfação com a vida e afetos positivos e negativos.

As definições de bem-estar subjetivo e felicidade são agrupadas por Diener (1984) em três categorias. Uma que concebe o bem-estar considerando critérios externos, os quais variam no tempo e de acordo com aspectos culturais em que a felicidade não é pensada como um estado subjetivo, mas sim por trazer uma qualidade desejável. Outra que questiona acerca do que leva as pessoas a fazerem uma avaliação de suas vidas em termos positivos, chamada de satisfação de vida e que utiliza os modelos dos respondentes para determinar o que é uma vida feliz. A terceira delas considera o bem-estar como sendo o estado que apresenta maior incidência do afeto positivo sobre o negativo e que dá ênfase à experiência emocional de satisfação ou prazer considerando o quanto a pessoa está experienciando emoções positivas ou negativas durante um momento determinado da vida, ou a predisposição dessa pessoa a essas emoções. A satisfação de vida vem sendo considerada como o principal indicador do bem-estar, uma vez que é um componente cognitivo que complementa a felicidade, a qual é a dimensão afetiva do funcionamento positivo (Ryff & Keyes, 1995).

O Bem-estar subjetivo só pode ser observado e relatado pelo próprio indivíduo e não por indicadores externos escolhidos e definidos por terceiros, uma vez que cada pessoa avalia sua própria vida aplicando concepções subjetivas, com suas emoções, seus valores, suas expectativas, e experiências prévias, sendo assim uma representação mental sobre a vida pessoal, organizada e armazenada subjetivamente (Campbell, Converse & Rodgers, 1976; Diener & Lucas, 2000). O bem-estar subjetivo é, portanto, uma atitude baseada em dois componentes primordiais, quais sejam, afeto e cognição. O primeiro envolve os componentes emocionais, e que é dividido em afeto positivo e negativo (Andrews & Withey, 1976), e o segundo refere-se aos aspectos racionais e intelectuais (Ostrom, 1969).

Considerando as contribuições da psicologia (Diener, 1984), percebe-se que a conceituação de bem-estar busca articular duas visões, quais sejam, uma que se sustenta nas teorias sobre emoções, estados emocionais, sentimentos e afetos, sejam positivos e/ou negativos, e outra que se assenta nos domínios da cognição e se operacionaliza por avaliações de satisfação. Na dimensão emocional, o bem-estar subjetivo será o resultado do balanço entre as emoções positivas e as negativas, e no caso de o resultado deste balanço ser positivo, haverá então o bem-estar subjetivo. Tal relação está intrínseca à visão de felicidade, uma vez que enfatiza os aspectos afetivos da vida (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002). O bem-estar subjetivo apresenta três características fundamentais, quais sejam: *a subjetividade* – o bem-estar reside dentro da experiência do indivíduo -, *medidas positivas* – o bem-estar não é apenas a ausência

de fatores negativos, mas também a presença de fatores positivos -, e uma *avaliação global dos diversos aspectos da vida* – ter uma medida ampla de todos os aspectos ao invés de somente uma medida limitada de um único aspecto da vida (Diener, 1984), sendo uma experiência interna de cada indivíduo (Campbell, Converse & Rodgers, 1976).

Há ainda que se considerar que o bem-estar subjetivo sofre influência cultural (Lykken & Tellegen, 1996), uma vez que as experiências compartilhadas formam a base de se ver similarmente o mundo, base esta que é construída socialmente por intermédio de crenças, pressuposições e expectativas sobre ele.

Por sua vez, a perspectiva que sugere que viver uma vida de virtude e atualizar os potenciais inerentes à busca de objetivos complexos e significativos, seja para o indivíduo, seja para a sociedade, é o caminho para o bem-estar (Delle Fave, Brdar, Freire, Vella-Brodrick & Wissing, 2011). Bem-estar este que também envolve prazer, porém, envolve ainda as avaliações de capacidades e experiências humanas (Bauer, McAdams & Pals, 2008). Sua ênfase está na importância e no crescimento, em um tipo de felicidade que seja mais duradoura, com uma forte tendência a ser mais humanista, buscando ver como a vida é significativa, além de simplesmente o prazer como sensação.

O bem-estar psicológico busca conceber o processo aplicado no desenvolvimento humano para a resolução de desafios que se apresentam durante a vida (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002). No modelo multidimensional de bem-estar de Ryff e Keyes (1995), apresentam-se seis componentes distintos de funcionamento psicológico positivo, quais sejam: *auto aceitação*, que é a avaliação positiva de si mesmo e do período anterior de vida; *crescimento pessoal*, quando se tem um sentido de crescimento contínuo e desenvolvimento; *sentido de vida*, que é acreditar que a vida possui objetivos; *relações positivas com outrem*, possuir relações de qualidade com outras pessoas; *domínio do ambiente*, que é a capacidade de manejar a vida e o mundo ao redor de si; e, *autonomia*, que trata do sentido de autodeterminação.

Essa medida de bem-estar psicológico de Ryff (Ryff & Keyes, 1995) que, como dito anteriormente, avalia a sensação de se ter uma vida prazerosa de seis maneiras. Algumas delas tratam de forma específica de fontes de significado humanístico e desenvolvimento na vida. Tais fontes são: *relacionamentos significativos*, - que podem ser caracterizados como profundos sentimentos de empatia e afeição por todos os seres humanos, grande capacidade de amar, manter amizades e identificação com o outro;- *propósito na vida*, - manutenção de objetivos traçados, intenções e de senso de direção perante a vida, manutenção do sentimento de que a vida tem um significado;- e *crescimento pessoal*, - necessidade de crescimento e aprimoramento

personais constantes, estar aberto a novas experiências, vencer desafios que surgem em diferentes fases da vida.

O bem-estar psicológico lida com a avaliação de como o indivíduo se sente bem ao considerar explicitamente seu senso de significado com a vida, assim como cultivar graus mais elevados de riqueza, complexidade ou integração nesse sentido (Bauer, McAdams & Pals., 2005; King & Napa, 1998). A dimensão cognitiva reflete a percepção individual do quão distante ou próximo se está em relação às aspirações e conseqüente satisfação com a vida (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002). É, portanto, um estado psicológico que se relaciona mais com bem-estar e menos com avaliações objetivas da qualidade de vida pessoal (Neugarten, Havighurst & Tobin, 1961). Esta dimensão se caracteriza pelo ato ou processo de conhecer, e este processo envolve atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem. Para Beck, Rush, Shaw e Emery (1997), as interpretações que ocorrem através do processamento das informações influenciam respostas emocionais, comportamentais e motivacionais, as quais não são influenciadas diretamente pelas situações, mas sim pelo significado atribuído a elas.

A estrutura de funcionamento psicológico positivo apoia-se em diversas teorias clássicas da psicologia, particularmente as que tratam dos *fenômenos da individuação* (Jung, 1933), - processo de formação e particularização do ser, distinto do conjunto, ou seja, busca a diferenciação que objetiva o desenvolvimento da personalidade individual, mas que não o leva ao isolamento, mas sim a um relacionamento coletivo mais intenso e mais abrangente-, da *auto realização* (Maslow, 1968), - o nível mais raramente preenchido na escala de necessidades humanas, se concretiza na dicotomia *poder ser – vir a ser.- da maturidade* (Allport, 1961) – em que indivíduos adultos maduros e emocionalmente saudáveis não estão ligados funcionalmente a suas experiências, pois têm motivos autônomos e peculiares que guardam estreita relação com a autoestima e a autoimagem- e do *completo funcionamento* (Rogers, 1961), - em que o sujeito é considerado na sua totalidade, existindo no seu mundo de vivências, que está em constante mudança, e no qual ele é o centro, com seus sentimentos, e que os significados pessoais são mais nítidos quando refletidos por outro indivíduo, possuindo recursos para a compreensão de si e para a modificação dos seus autoconceitos, atitudes e comportamentos,- e ainda por proposições teóricas sobre desenvolvimento humano (Erikson, 1959; Neugarten, 1973), incluindo-se aí estudos sobre estágios de desenvolvimento, e as descrições de mudanças na personalidade na fase adulta e na fase da velhice.

O bem-estar na perspectiva cognitiva não se relaciona a apenas condicionantes de se estar satisfeito com a vida desejada, mas também a experiências subjetivas associadas a se fazer

o que vale a pena ser feito e a se ter o que vale a pena se ter (Norton, 1976; Telfer, 1980), sendo uma condição suficiente, mas não necessária, para o prazer (Telfer, 1980). O objetivo do funcionamento humano é viver de uma forma consistente com o verdadeiro 'eu', ou com o *Daimon*, uma vez que este representa os melhores potenciais (Aristóteles, 1991), ou seja, refere-se aos sentimentos presentes quando se está se movendo em direção à autorrealização em termos de desenvolvimento de potenciais individuais únicos que favoreçam os propósitos de viver (Waterman, Schwartz & Conti, 2008).

Quando uma pessoa reconhece esses melhores potenciais por intermédio de experiências eudemônicas, ela vivencia sentimentos de expressividade pessoal, no nível psicológico (Waterman, 1993). Isso implica buscar alcançar metas de vida na base da natureza inerente à pessoa, ou seja, o desenvolvimento de sua identidade prosseguirá com maior sucesso quando ela for capaz de identificar seus melhores potenciais e de se engajar em atividades que a fizer reconhecer esses potenciais (Waterman, 2004). Seu desenvolvimento se dará quando for capaz de dar finalidade e significado à vida, sendo assim, uma maneira de avançar ou realizar os objetivos potenciais de vida, e mais uma vez, vale ressaltar, direcionada para ser feito o que vale a pena fazer, para constituir o que vale a pena se ter, e que pode servir para facilitar a autorrealização (Norton, 1976).

Os modelos explicativos do bem-estar subjetivo e suas principais teorias vêm sendo apresentados, ao longo do tempo, basicamente em duas abordagens opostas, quais sejam, *bottom-up* e *top-down*. A primeira foca em identificar como os fatores externos, as variáveis sociodemográficas e suas situações afetam a felicidade, se baseando no pressuposto da existência de uma série de necessidades humanas universais e básicas, cuja satisfação ou não, viabiliza a felicidade. As teorias da abordagem *bottom-up* associam ainda fatores ligados a experiências de eventos prazerosos diários relacionados a afeto positivo, ou eventos desprazerosos relacionados a afetos negativos, demonstrando que a satisfação e a felicidade resultariam do acúmulo desses momentos específicos experienciados como felizes (Diener, Sandvik & Pavot, 1991).

Por sua vez, a abordagem *top-down* busca explicar quais estruturas da pessoa determinariam como os eventos e as circunstâncias são por ela percebidos, assumindo que existe nas pessoas uma predisposição para interpretar as situações vividas, ou seja, as experiências de vida, de maneira tanto positiva quanto negativa, e essa predisposição influenciaria a avaliação da vida. Em outras palavras, a pessoa aprecia e aproveita os prazeres da vida por ser feliz, e não o contrário. Para as teorias da abordagem *top-down* a interpretação

subjetiva dos eventos é que influencia a existência do bem-estar subjetivo, ao invés das próprias circunstâncias objetivas como sugere a abordagem *bottom-up*.

O bem-estar também está relacionado com o desenvolvimento humano. As expressões rituais públicas e de grande porte se conectam ao desenvolvimento individual de comportamentos ritualizados rotineiros, os quais representam um anúncio público do novo *status* de um indivíduo, e é por meio das atividades rituais diárias que essa mudança é simbolicamente reforçada (Erikson, 1959), com trajetórias do crescimento contínuo através do ciclo de vida (Neugarten, 1973).

Embora até aqui tenha se buscado apresentar os pontos do bem-estar subjetivo e do bem-estar psicológico separadamente, há que se considerar que não são, no entanto, construções independentes. No momento em que as pessoas consideram ser importante o desenvolvimento de potenciais pessoais, e quando elas estão envolvidas em atividades produzindo algum sucesso na realização desses potenciais, tanto o prazer afetivo quanto o prazer cognitivo serão experimentados concomitantemente. Existem as categorias de atividades para as quais o prazer afetivo e o prazer cognitivo são experienciados, as categorias para as quais o prazer subjetivo, mas não cognitivo, é experienciado, e ainda há as que dão origem a nenhum prazer, nem afetivo nem cognitivo (Waterman, Schwartz & Conti, 2008).

Para se fazer a distinção entre estes tipos de prazer deve-se considerar quatro níveis de análise que são inter-relacionados, quais sejam: a) a instância ou evento, b) a atividade, c) o indivíduo, e d) grupos (Larson & Delespaul, 1992; Scollon, Kim-Prieto & Diener, 2003). No que se refere à instância, um indivíduo pode estar envolvido em um evento, em qualquer momento específico, que contenha atividades abrangidas por qualquer uma das três categorias acima descritas, de modo que uma ou ambas as experiências subjetivas possam ou não estar presentes. Como há a variação de instância para instância das experiências subjetivas, então as avaliações das duas concepções de felicidade são agregadas entre instâncias de engajamento em diversas atividades. Assim, a análise quanto ao nível da atividade busca identificar as características dos tipos de atividade que promova ambos os tipos de prazer.

Os indivíduos diferem, sem dúvida, em termos da gama de atividades dando origem a um ou ambos estados de bem-estar subjetivo e na proporção de tempo que um ou ambos são experienciados, uma vez que as duas concepções da felicidade envolvem distinção entre o bem-estar hedônico (afetivo) e o bem-estar eudemônico (Cognitivo) (Ryan & Deci, 2001). Dessa forma, no nível do indivíduo, cria-se um resumo de declarações em relação à medida que a pessoa funciona em relação a cada uma das concepções de felicidade para avaliar o bem-estar subjetivo individual, a fim de se identificar antecedentes de desenvolvimento, comportamentos

simultâneos, e consequências do funcionamento no que diz respeito ao prazer hedônico e ao eudemônico (Diener & Lucas, 2000), o que irá proporcionar comparações em nível de grupo, por exemplo, em termos de idade, sexo, etnia ou diferenças de nacionalidade (Waterman, Schwartz & Conti, 2008).

Os aspectos de bem-estar subjetivo podem estar relacionados a uma miríade de coisas. Família, saúde, religiosidade, dinheiro, bens, comunidade etc. Entender como o consumo afeta o bem-estar do indivíduo é uma discussão importante, uma vez que o consumo pode ser considerado como um fato social e central na vida cotidiana (Rocha, 2005), como um sistema de difusão de sentido, de crenças e de práticas (Douglas, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; McCracken, 1986), como um grande sistema classificatório (Veblen, 1965; Sahlins, 1979; Douglas & Isherwood, 2002; Rocha, 2002), de interações (Spiro, 1983), como processo de construção da identidade (McCracken, 1986; Belk, 1988), e que identifica mecanismos de reprodução e distinção na sociedade, servindo de satisfação pessoal e social ao mesmo tempo, e cuja motivação básica é o desejo de experimentar na prática o que se traz na fantasia, uma vez que o ser humano está em contínua busca por novidades, e estas são atendidas pelo consumo (Campbell, 2001).

A gama de bens ofertados e sua conseqüente vasta possibilidade de escolha propiciada pelo sistema de marketing dá ao consumidor o poder de decisão sobre os bens que deseja consumir. Assim, o desejo sobrepõe a necessidade, criando um forte individualismo (Campbell, 2001), em que se busca no consumo prazer para si mesmo, e que as necessidades humanas passem a estar no valor de uso, o que demonstra que a razão do consumo na sociedade se relaciona com o hedonismo (Lipovetsky, 2007). Portanto, pode-se afirmar que os sistemas de marketing proporcionam motivações hedônicas para o consumo, pois, a partir de uma motivação hedônica, não se compra um objeto apenas, mas sim um estilo de vida (Slater, 2002). Como o sistema de marketing, por intermédio do consumo, provisiona a sociedade como um todo de estruturas que melhoram o bem-estar geral da sociedade, trazendo desenvolvimento econômico e bem-estar social (Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz, 2015), pode-se inferir então que os sistemas de marketing proporcionam também satisfação eudemônica, pois possibilita o consumo que atenda às aspirações sociais.

2.3.2 O bem-estar subjetivo do consumidor.

A subjetividade tem sido caracterizada pela obrigação de gozo associado à obrigação de se ser feliz, pela existência do sucesso absoluto do individualismo associado ao consumo e à

demanda infinda de prazer incessante (Lasch, 1991; Debord, 1997). O sujeito dessas décadas iniciais do século XXI está organizado a partir de um imbricamento individualista-hedonista, no qual a cultura do hedonismo está associada à sociedade do consumo, em que a aquisição dos objetos é traduzida pela ideia de que o consumo preenche a demanda de felicidade (Carvalho, 2017; Acselrad & Vale, 2018)

Nesse consumo, os objetos consumidos, simbolicamente trazem a marca de que possuir bens é usufruir a felicidade. Assim, os objetos se inscrevem como signos da felicidade, sempre prontos a serem incorporados pelos sujeitos (Baudrillard, 2007). O termo sociedade de consumo aqui pode se referir a uma situação em que a relação de longo prazo entre pessoas e mercadorias é uma situação na qual aquilo que se produz, apenas o é, para satisfazer as necessidades de uma pessoa em uma situação particular e na qual pode-se considerar o consumidor como sendo o indivíduo mais importante do mundo e da vida (Rojas, 2014). Ato contínuo, essa lógica diminui a alteridade, pois, para o sujeito hedonista, o outro ser humano pode servir para consumo, sendo assim um mero instrumento para o prazer egoístico do sujeito, instrumento este a ser usado enquanto for útil. Esse utilitarismo nas relações interpessoais tem como efeito o sentimento de vulnerabilidade e de solidão que leva ao sentimento de carência de laços sociais e, conseqüentemente, ao sentimento de desproteção (Birman, 1999).

O arcabouço da cultura influencia a personalidade do consumidor e vice-versa, uma vez que produtos e serviços são naturalizados pelos discursos de atenção às necessidades e desejos, sendo assim, inseridos num conjunto de representação cultural. Essa influência recíproca deve ser considerada para se analisar o bem-estar subjetivo numa perspectiva cultural (Smith & Bond, 1999).

O Bem-estar subjetivo do consumidor reside na ligação entre a satisfação e a qualidade de vida dele, ou seja, quanto maior o bem-estar dos consumidores maior será sua satisfação com a vida (Sirgy, Lee & Rahtz, 2007). O conceito de bem-estar do consumidor se baseia nos estudos de qualidade de vida, e, para que ele esteja completo, fará referência à satisfação do consumidor com os vários domínios e subdomínios da vida (Sirgy & Lee, 2006). Esta satisfação demonstra a influência positiva das compras no sentimento de bem-estar das pessoas, pois à medida em que um comprador está satisfeito com as suas experiências cumulativas de compra, isso irá se traduzir em uma sensação de bem-estar ou satisfação com a vida (El Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013), uma vez que a satisfação com as experiências de compras está ligada à satisfação com a vida e ao bem-estar (Grzeskowiak, Sirgy, Foscht & Swoboda, 2016).

Por exemplo, as compras feitas em shopping center podem contribuir para a satisfação de importantes domínios da vida (Sirgy & Lee, 2006), satisfação de uma variedade de

necessidades de desenvolvimento humano, tais como necessidades econômicas, sociais, de estima, estéticas, lazer, comunitária, etc., contribuindo significativamente para a qualidade de vida geral, pois o bem-estar de compras é um processo de julgamento de satisfação (El Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013) que inclui elementos cognitivos (Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1993), afetivos (Westbrook, 1987; Mano & Oliver, 1993) e conativos (Katz & Stotland, 1959; Rogers, 1961).

O Bem-estar subjetivo do consumidor pode ser definido como um estado no qual os consumidores experimentam bens e serviços relacionados à aquisição, preparação, consumo, propriedade, manutenção e descarte de categorias específicas de bens e serviços no contexto de seu ambiente local como consumidores e na sociedade em geral (Sirgy, Lee & Rahtz, 2007). Pode ocorrer no momento da aquisição do bem ou do serviço (Meadow, 1983), considerando fatores tais como preço, qualidade, tempo gasto na loja etc. (Hawes & Lumpkin, 1984; Lee & Sirgy, 1995). Pode ocorrer também tanto na posse do bem (Nakano, McDonald & Douthitt, 1995), que resulta da satisfação de se ter a propriedade (Day, 1987), ou ainda, na satisfação do próprio consumo ou uso, assim como pode vir da manutenção ou reparo de um produto, bem como pode vir a partir do descarte do produto, ou seja, com a forma que o destino deste descarte é feita (Lee & Sirgy, 1995).

Lee, Sirgy, Larsen e Wright (2002) criticam as medidas de bem-estar subjetivo do consumidor baseadas apenas na satisfação de compra e posse de bens. Por isso, os autores apresentam uma proposta na qual o fenômeno psicossocial de bem-estar do consumidor seja medido em termos de satisfação e insatisfação de uma experiência agregada dentro do sistema de marketing, e propõem cinco grandes dimensões de satisfação com os bens e serviços de consumo, quais sejam: aquisição, posse, consumo, manutenção, e descarte, a fim de medir o bem-estar do consumidor em todo o processo de consumo, o que, segundo os autores, pode contribuir para políticas públicas que monitorem os efeitos sociais do marketing no bem-estar do consumidor.

Há que se considerar que o acesso a bens e serviços por intermédio do consumo é um fenômeno que não pode ser classificado apenas dentro de modelos econômicos. O consumo transmite características pessoais de cada indivíduo aos seus iguais (Veblen, 1965), sendo uma forma de definição tanto do *self*, quanto de características coletivas (McCracken, 2003), pois está diretamente relacionado com cultura e valores sociais (Douglas & Isherwood, 2002; McCracken, 2003; Bourdieu, 2007), contribuindo, assim, na definição da cultura e dos valores dos componentes de uma sociedade (Hemais, Casotti & Rocha, 2013). Não obstante haver autores que defendam que o montante investido em produtos hedônicos diminui os recursos

direcionados a produtos essenciais (Davidson, 2009), ou que os consumidores não possuem controle sobre seus impulsos (Banerjee & Duflo, 2011), há que se considerar que o prazer dos consumidores em consumir pode também ser entendido como um desejo de participar dos benefícios que a sociedade de consumo lhes pode proporcionar (Barros, 2006).

Fica claro que os ataques ao consumo fazem parte de uma estratégia das classes dominantes de negar acesso a bens às classes dominadas (Hunt, 1996). Historicamente, isso tem ficado claro com o uso das leis suntuárias desde a Grécia antiga, e de lá para todo ocidente, e no oriente a partir do Japão no decorrer da história, chegando ao Brasil pelas leis “pragmáticas” portuguesas que determinavam o que se podia consumir e quais classes e tipos de gentes podiam fazê-lo (Del Priori, 2016). Ora, é da natureza humana produzir e consumir bens, e o homem assim o faz para sua sobrevivência, segurança, dignidade e bem-estar. Nada é produzido que não seja para se tentar uma forma mais eficiente, mais rápida e mais segura de garantir a satisfação de necessidades do próprio homem. O consumo é um direito fundamental quando visa suprir as necessidades naturais e sociais inerentes ao próprio homem (Pereira & Horn, 2009).

O consumo é um sistema de ações interligadas e socialmente determinadas a ser inventariado dentro de um itinerário mais amplo (Desjeux, 2000), uma vez que ele pode ser entendido como eminentemente cultural, pois todo consumo envolve significados, e tais significados são compartilhados. O consumo é culturalmente específico, e, por assim ser, proporciona a reprodução de culturas, de relações sociais e da sociedade (Pinto & Pereira, 2015). Há várias pesquisas sobre o materialismo que demonstram haver uma relação negativa da aquisição e posse materialista de produtos sobre a satisfação com a vida (Richins & Dawson, 1992). No entanto, há outras pesquisas que indicam que a relação entre o acúmulo materialista de produtos e a satisfação com a vida dependem do sistema de maior valor do consumidor (Hudders & Pandelaere, 2012), e que demonstram ainda que o impacto de um produto ou serviço na satisfação com a vida varia devido a características relacionadas à identidade ou ao estilo de vida material. Uma maneira pela qual o marketing influencia a qualidade de vida dos consumidores é através do impacto exercido pelos produtos na satisfação com a vida (Day, 1978, 1987; Leelakulthanit, Day & Walters, 1991).

É certo que o homem tem necessidades básicas as quais tem de satisfazer para a sua sobrevivência. Porém, também é certo que ele tem necessidades psicológicas que lhe são tão importantes como aquelas, e que vão suprir os objetivos de posição social, satisfação do ego e a busca de experiências esteticamente boas as quais assumem uma posição de importância tão grande quanto as necessidades primordiais. Dessa forma, o acesso ao consumo de bens e

serviços serve para atender necessidades tanto materiais bem como não-materiais. Assim, é o consumidor quem define sobre a satisfação de suas necessidades e a forma que essa satisfação deve ser feita, pois ao gratificar as suas necessidades não-materiais, estará, ao mesmo tempo, contribuindo para o seu bem-estar (Moyer, 1972).

A ligação existente entre o consumo e a satisfação com a vida e o bem-estar subjetivo carrega congruência entre a identidade de alguém e o comportamento específico no qual se está envolvido, e tal congruência pode aumentar a felicidade (Moskowitz & Cote, 1995; Diener et al., 1999). Os comportamentos de consumo podem ajudar os consumidores a moldar ou transformar a identidade de alguém em alguma nova forma desejada (Ahuvia, 2005), podem apoiar os consumidores na busca de priorizar e alinhar diversos valores de vida (Rokeach, 1968, 1973), e, podem, ainda, ajudar a integrar diferentes valores de vida em um todo consistente que determina a identidade de um indivíduo (Sheldon & Kasser, 1995). Considera-se então que, uma vez que bens e serviços são congruentes com a identidade de uma pessoa, seu consumo aumenta a satisfação com a vida e o bem-estar (Oropesa, 1995).

A satisfação com a vida pode ser aumentada quando os produtos que são essenciais para a vida induzem altos níveis de satisfação (Grzeskowiak, Lichtle, Plichon & Sirgy, 2015). O valor atribuído pelo consumidor a uma experiência de consumo modera seu impacto na satisfação com a vida (Nicolao, Irwin & Goodman, 2009). Quanto mais central for um produto para a vida de uma pessoa, maior será a probabilidade de afetar a satisfação com a vida dela, uma vez que a satisfação com a experiência de compra de um produto pode influenciar na satisfação de um ou mais domínios da vida, e esta, a seu turno, afeta a satisfação geral com a vida (Leelakulthanit, Day & Walters, 1991). Ou seja, a satisfação com a vida aumentará se um produto induzir satisfação nos domínios importantes da vida, e caso ocorra o contrário, a insatisfação com um produto em um domínio de vida pode reduzir a satisfação com a vida (Grzeskowiak et al., 2015).

Sendo a satisfação com a vida relacionada à avaliação individual da vida em termos de experiências positivas ou negativas (Andrews & Withey, 1976), então a avaliação da satisfação nos principais domínios da vida, tais como, social, profissional, saúde ou familiar, determina a satisfação com a vida como um todo. Dessa forma, pode-se dizer que a satisfação com a experiência de compra pode se espalhar para vários domínios da vida, influenciando a satisfação com a vida social, a vida familiar, a vida financeira etc. (Grzeskowiak et al., 2015). A satisfação em todos os domínios da vida caracteriza a satisfação geral com a vida, num processo psicológico que afeta a todos os eventos de vida mais concretos e menos abstratos, e tendem a afetar os vários domínios da vida, os quais são medidas de abstração, e estes, por sua

vez, influenciam a satisfação global da vida, o que assume uma forma mais abstrata (Diener, 1984).

Os sistemas de marketing buscam, ao mesmo tempo, o equilíbrio entre os atores nos processos de troca e o bem-estar do consumidor (Lee & Sirgy, 2004), portanto, quanto maior for a atuação dos sistemas de marketing, maior será o bem-estar e a qualidade de vida do consumidor. Para se considerar a qualidade de vida do consumidor como de alto nível, faz-se necessário que além das necessidades básicas serem atendidas, deve também propiciar o acesso a bens e serviços que, mesmo não sendo parte das necessidades básicas, sejam desejados pelos consumidores (Lee & Sirgy, 2004). Considerando que o consumo exerce papel central na vida do consumidor, as experiências de consumo centrais contribuem mais para a satisfação com a vida do que aquelas que não são, ou seja, a mensuração do quanto um produto contribui para a satisfação com a vida do consumidor depende de quão central é a experiência de consumo na vida dos consumidores (Grzeskowiak et al., 2015).

O consumo é parte essencial da vida, uma vez que em quase todos os contextos, todos são consumidores, seja de bens, seja de serviços (Ahmed & El-Bassiouny, 2014). Há um conceito moral intrínseco nos sistemas de marketing na medida em que associa os interesses econômicos aos seus respectivos efeitos sociais, que busca o equilíbrio entre as práticas empresariais e os efeitos delas para a sociedade (Silva Junior & Abreu, 2015). Os interesses do consumidor estão diretamente ligados à qualidade de vida, porém, há que se considerar que tais interesses sofrem variação conforme varia a economia global e local (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012). Tal fato demonstra, uma vez mais, que a qualidade de vida não pode ser avaliada apenas por fatores econômicos, já que a satisfação com a vida leva em conta fatores subjetivos num conjunto de variáveis referentes a uma avaliação cognitiva ou julgamento do consumidor sobre sua vida (Diener, Inglehart & Tay, 2012).

Galhanone (2005) estudou o comportamento de consumidores no mercado de luxo brasileiro, suas aspirações e motivações, e concluiu que a atitude de consumo de artigos desse mercado é motivada pelo hedonismo, estímulos aos estados afetivos e busca do próprio prazer. El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016) estudaram o papel do valor hedônico no bem-estar do consumidor e como o bem-estar das compras e as experiências de compras impactam o bem-estar subjetivo dos consumidores em Shopping-Centers, e concluíram que o hedonismo é um forte preditor de respostas de atitudes e comportamentos positivos dos compradores.

Guillen-Royo (2008) demonstrou que no contexto das comunidades peruanas materialmente privadas, o hedonismo, como um motivo digno de consumir, sinaliza, dentre outras coisas, uma predisposição inerente à felicidade ou gozo, e, demonstrou ainda, que as

despesas com bens ou serviços para se divertir e/ou o prazer estético nestas comunidades se relacionavam positivamente com a felicidade e com o bem-estar subjetivo.

Assim, há de se considerar que o prazer do consumo exerce forte influência no bem-estar subjetivo. A aquisição e posse de bens traz bem-estar (Day, 1987), e este bem-estar é o resultado de uma avaliação acerca de um valor relativo a um determinado padrão, e de um julgamento de quão bem causa algum objeto ou experiência comparados a um ponto de referência individual (Day, 1978). As posses materiais são um reflexo de autoconceito (Sirgy, 1982), e as pessoas buscam manter congruência entre a autoimagem que querem transmitir e os produtos que consomem (Leelakulthanit, Day & Walters, 1991). O bem-estar subjetivo está ligado à frequência de aspectos afetivos positivos *versus* negativos, e não à intensidade de sua ocorrência (Diener, Sandvik & Pavot, 1991), e essa frequência é proporcionada pelo consumo.

O bem-estar subjetivo do consumidor pode estar ligado também a questões outras, como por exemplo, ao poder de escolha que o consumidor exerce, o que é essencial para a autonomia individual, e esta autonomia, fundamental para o bem-estar (Markus & Schwartz, 2010). Ao exercer a autonomia por intermédio do poder de escolha, define-se e expressa-se a identidade pessoal (Pancer & Handelman, 2012), trazendo a sensação de soberania do consumidor e a ideia de que ele, ao eleger onde colocará seu dinheiro, beneficiará a sociedade como um todo, criando um sentimento de pertença à comunidade em que se vive, daí ser importante verificar as diferenças de qualidade de vida e de bem-estar em diferentes localidades, o que será feito na próxima seção.

2.3.3 A relação da variação dos espaços geográficos dos sistemas de marketing com o bem-estar subjetivo do consumidor

O bem-estar individual é determinado principalmente pela satisfação que os indivíduos atribuem à sua vida pessoal (Campbell, Converse & Rogers, 1976). Porém, características comunitárias são aspectos importantes para a sensação de bem-estar que o indivíduo sente através do consumo de bens de mercado, lazer, bens públicos e outros bens físicos e sociais do ambiente em que se vive (Gillingham & Reece, 1979). Os serviços governamentais, negócios e serviços sem fins lucrativos, características do local, oferta de serviços e características da comunidade (Sirgy & Cornwell, 2001; 2002) influenciam o bem-estar subjetivo, pois o ambiente social e físico de uma área pode afetar o bem-estar das pessoas (Carboni & Russu, 2014).

É a partir de descrições objetivas que se obtém o melhor entendimento do bem-estar psicológico e social (Ryff & Keyes, 1995). Dessa forma, a autoaceitação, crescimento pessoal, propósito de vida, domínio do ambiente e relações positivas com outras pessoas compõem os elementos do funcionamento positivo, o que ocorre em sociedade e varia entre diferentes regiões e diferentes culturas. Quando se postula que o bem-estar subjetivo necessariamente inclui elementos positivos que transcendem a prosperidade econômica (Diener et al., 1999), não se quer dizer que a prosperidade econômica seja excluída da avaliação de bem-estar, uma vez que o bem-estar subjetivo seria o que as pessoas nomeiam de felicidade, satisfação ou prazer com a vida, e que leva em consideração a experiência individual de avaliação da vida e os processos envolvidos. Em tais processos, estão inclusos, necessariamente, os aspectos gregários da vida em sociedade com seus aspectos regionais e culturais, e dentre eles inclui-se também a prosperidade econômica, uma vez que a preocupação com a renda relativa desempenha um papel crucial nas decisões de migração (Stark, Micevska & Mycielski, 2009), já que há variação da sensação de bem-estar subjetivo devido a diferenças regionais e interculturais (Petrescu & Kara, 2018).

Vernant (1986) indica que segundo o filósofo Demócrito de Abdera, não é o que acontece com o indivíduo que o deixa feliz, mas a maneira como ele interpreta os acontecimentos ocorridos. Esse entendimento conceitual contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas (Diener, Oishi & Lucas, 2003). Essa interpretação reverbera na comunidade, pois não se vive sozinho, e é na *pólis* que ocorre a interação social dos conteúdos que são entendidos como felicidade (Ayres, 2007).

O sentimento de comunidade nasce de um propósito coletivo que valoriza tanto a diversidade cultural, como a singularidade (Sarason, 1974), e se baseia em quatro elementos essenciais, quais sejam, *fazer parte de; influência; integração e satisfação das necessidades; e, partilha de ligações emocionais*, os quais podem ser definidos como sendo o sentimento de que os membros têm de pertença, de que se importam uns com os outros e com o grupo, e a convicção de que as necessidades dos membros, individualmente, serão alcançadas através de um compromisso tácito de união (McMillan & Chavis, 1986).

Tal sentimento ultrapassa o individualismo e mantém-se na interdependência do relacionamento com os outros e nas expectativas que se tem deles (Pretty, Andrews & Collet, 1994). Os sentimentos de autoestima e de pertença mantêm relações duradouras e fortalecem as comunidades (Honneth, 1992; Frei & Shaver, 2002), valoriza os bairros individualmente e a cidade como um todo, o que permite desenhar e avaliar intervenções sociais e econômicas que beneficiem a comunidade (Amaro, 2007).

O sentimento de comunidade se cristaliza quando se tem o sentimento de que se faz parte de uma rede de relacionamento de suporte mútuo, que está sempre disponível e da qual se pode depender (Sarason, 1974). Isso funciona como um indicador subjetivo de qualidade de vida, e ocorre pela participação comunitária ativa, estando relacionado com a qualidade das relações sociais e com a percepção do suporte social recebido, fazendo com que quanto maior o suporte social recebido, maior será a qualidade das relações sociais, a autoestima, a satisfação de vida, do bem-estar e da qualidade de vida subjetivos (Pretty, Andrews & Collett, 1994; Prezza & Constantini, 1998).

Quanto maior for a intensidade do sentimento de comunidade, maior será o sentimento de identificação e de autoconfiança (Prezza & Constantini, 1998), menor o sentimento de solidão (Prezza, Amici, Roberti & Tedeschi, 2001) e maiores serão os benefícios a nível individual, da qualidade e satisfação de vida individual e de maiores níveis de participação comunitária do capital social (Dalton, Elias & Wandersman, 2001). E ainda, quanto maior for a intensidade do sentimento de comunidade a nível comunitário, maior a mobilização da comunidade para as soluções dos seus problemas comuns (Prezza & Constantini, 1998) e maior a colaboração e a força comunitária (Dalton, Elias & Wandersman, 2001), aumentando a construção do sentimento de comunidade.

Quando esse sentimento de comunidade é elevado, passa a ser mais provável que as pessoas se mobilizem, no sentido de participar nas soluções dos seus próprios problemas. Visto que as comunidades se desenvolvem positivamente pelos seus territórios e interesses mutuamente partilhados (Gusfield, 1975), o sentimento de comunidade aponta para um maior sentimento de identificação e uma maior autoconfiança, facilitando as relações sociais, combatendo a solidão e o anonimato (Prezza & Constantini, 1998), contribuindo assim para o aumento da qualidade de vida e bem-estar individual.

O sentimento de pertença e de identificação está no centro de todos os esforços para fortalecer e construir uma comunidade (Sarason, 1974), já que normalmente está associado a um baixo índice de doenças mentais, suicídios, abusos sexuais de crianças, diminuição da criminalidade, melhor qualidade ambiental nos bairros e fortalecimento das pessoas (Pretty, Andrews & Collett, 1994; Prezza & Constantini, 1998). Sentir-se pertencido, reflete um maior sentimento de proteção e segurança nos bairros ou grupos, pois tem uma maior adesão e uma maior preocupação nas questões ambientais, mais colaboração, ajuda mútua e mais voluntariado (Zani, Cicognani & Albanesi, 2001; Cantillon, Davidson & Schweitzer, 2003). Essas características, sejam elas de bairros ou de regiões, acabam por valorizar a localidade e, conseqüentemente, por atrair mais investimentos públicos e/ou privados, se tornando assim

lugares mais adequados para os negócios, e que oferecem maior qualidade de vida às famílias propiciando maior crescimento da economia (Barata Salgueiro, 2006).

O sentimento de comunidade ajuda as organizações e instituições a identificar as necessidades e a estabelecer prioridades nas comunidades, a avaliar a saúde global, a valorizar os bairros individualmente e a cidade como um todo, a desenhar e avaliar intervenções, sejam sociais, sejam econômicas, ou ainda, de planejamento de novas comunidades e de fortalecimento das que já existem, contribuindo assim para o bem-estar subjetivo (Amaro, 2007). Os valores das pessoas e suas aspirações são fortemente relacionados com as características de onde vivem, assim, é razoável esperar que o entendimento do espaço geográfico acrescente compreensão sobre o bem-estar subjetivo (Rentfrow, 2018).

O bem-estar subjetivo trazido pelo sentimento de comunidade engloba três dimensões, quais sejam, a satisfação global de vida, a felicidade e o sentimento de pertença, este último fazendo, inclusive, com que se tenha o compartilhamento de estilos de vida. Os estilos de vida são considerados medidas de estratificação modernas e fornecem descrições de como os consumidores reagem às oportunidades oferecidas pelo sistema de marketing, além de uma melhor compreensão de uma variedade de aspectos de marketing a nível social, sendo que a adesão ao estilo de vida depende, pelo menos em parte, dos recursos urbanos disponíveis (Lawson, 2006). Assim, cada grupo, com seu estilo de vida em uma sociedade, se engaja em uma combinação única de atividades e compartilha interesses e opiniões semelhantes. Dessa forma, relacionar os estilos de vida com o bem-estar subjetivo pode fornecer informações para diagnosticar problemas, projetar e direcionar políticas para segmentos específicos de estilo de vida do consumidor, proporcionando bem-estar a uma população, uma vez que a afirmação dos estilos de vida e das identidades é feita pelo consumo (Barata Salgueiro, 2006).

Para as teorias finalistas (Diener, 1984; Diener et al., 1999), o bem-estar é alcançado quando se atinge um estado ou situação desejada, ou seja, o bem-estar está relacionado à satisfação de necessidades, às combinações entre prazer e desprazer, sendo, portanto, produto da atividade humana. Já para as teorias associacionistas (Diener, 1984), existe em algumas pessoas a predisposição à felicidade. Tais teorias sugerem que o indivíduo traz à memória recordações que são congruentes com o seu estado emocional do momento, sendo o bem-estar, então, produto de comparações entre situações reais e padrões esperados pelo indivíduo.

O presente trabalho coaduna com as teorias finalistas acima citadas. Considera-se que quanto mais necessário é um gasto, mais intensamente o consumidor deseja fazê-lo (Lebergott, 1993). Diferentemente das críticas ao consumo feitas por Veblen (1965), há que se considerar que os gastos reais do consumidor refletem no bem-estar das pessoas ao longo de suas vidas.

Na vida prolongada com os cuidados médicos, no espaço e qualidade da habitação, no conforto e velocidade de transporte, em alimentos e recreação (Lebergott, 1993). Até porque, considera-se aqui que é um progresso da humanidade que as pessoas se identifiquem com o consumo, ao invés de se identificarem com a produção, pois nesta, as pessoas são controladas, e naquele elas estão no controle (Miller, 2001).

Os indivíduos comparam a si mesmos a outras pessoas, às condições passadas, a níveis de aspirações e ideais de satisfação e às necessidades ou objetivos, fazendo o julgamento sobre a vida, o qual se fundamenta em discrepâncias entre condições atuais e os padrões de comparação (Diener et al., 1999). Isso traz a ideia de que sempre que o indivíduo utilizar para a comparação um padrão elevado, a consequência será de diminuição da satisfação, e quando essa mesma comparação implicar em um padrão inferior, resultará no aumento da satisfação. Além dessa comparação social, há também, como fator para o bem-estar subjetivo, um processo de adaptação ou ajuste à vida (Cummins, 2000), em que cada indivíduo possui um ponto de estabilidade e a sua percepção de bem-estar fica dentro de um valor normal e específico para si (Cummins, 2003).

Nessa homeostasia, o indicador é a satisfação de vida, e o bem-estar subjetivo atua em um nível abstrato, profundamente personalizado e que leva em conta tão somente o bem-estar percebido pelo indivíduo, o qual realiza a avaliação e em uma perspectiva geral que busca avaliar o quão satisfeito se está em relação à vida como um todo. Os indivíduos se comparam uns com os outros, avaliam vários aspectos de sua vida, inclusive suas condições financeiras, seus ativos físicos e suas relações sociais (Shifa & Leibbrandt, 2017), pois eles, os indivíduos, são diretamente afetados pelo ambiente e se comparam aos indivíduos e a grupos próximos e tais aspectos de comparação sofrem variação geográfica (Petrescu & Kara, 2018).

Um nível alto de renda pode garantir que as necessidades básicas sejam satisfeitas, e se tais necessidades básicas não são atendidas haverá um impacto negativo no bem-estar subjetivo, pois a renda proporciona a possibilidade maior de escolha, e uma maior escolha leva a uma maior satisfação, já que uma variedade maior de necessidades e desejos pode ser atendida (Diener et al., 1985). As necessidades são atendidas também pelo consumo, e por vários subdomínios da vida do consumidor dentre eles estão aspectos ligados aos serviços disponibilizados através dos sistemas de marketing (Day, 1987; Lee et al., 2002). Assim, mesmo que indicadores mais refinados de *status* socioeconômico possam se apresentar como preditores consistentes de bem-estar subjetivo (Rentfrow, Mellander & Florida, 2009), espera-se que as regiões mais ricas possam disponibilizar mais serviços para seus cidadãos, e esses serviços criar mais riqueza, e a riqueza desses cidadãos tende a atrair mais recursos, e esses

recursos a criar oportunidades adicionais às cidades (Lawless & Lucas, 2010), o que impacta no bem-estar tanto do consumidor quanto da sociedade.

A população consumidora pode ser segmentada por características demográficas e geográficas (Sirgy & Lee, 2006). A pujança da atividade econômica da comunidade em que se vive, a disponibilidade de áreas de compras locais, a percepção de vínculo econômico e social que as pessoas têm da área urbana mais ampla com acesso a instalações e serviços nela localizados influenciam a sensação de bem-estar subjetivo. Quanto menores forem as preocupações individuais com serviços comunitários, tais como serviços de segurança, de saúde, bancários, religiosos, com questões ambientais locais, tanto maior será a satisfação com a comunidade, a qual terá impacto direto na qualidade de vida percebida, e, por conseguinte, no bem-estar subjetivo (Sirgy et al., 2010).

Em estudo realizado em Flint, cidade estadunidense de aproximadamente 120 mil habitantes, no estado de Michigan, em que foram coletados dados com os residentes nos anos de 1978, 1990, 2001 e 2006, Sirgy et al. (2010) desenvolveram uma medida com 14 domínios de vida diferentes, quais sejam, bem-estar social, de lazer, de saúde, de segurança, de família e bem-estar doméstico, político, espiritual, o sentimento de bem-estar na relação com a vizinhança, assim como o bem-estar da vizinhança, bem-estar ambiental, e bem-estar em relação a transporte, educação, trabalho, financeiro, e bem-estar do consumidor, pelos quais as condições e serviços da comunidade afetam a satisfação geral da vida dos moradores, e concluíram que na medida em que tais domínios da vida eram satisfeitos, a percepção de qualidade de vida aumentava, gerando bem-estar individual e coletivo.

Bernini, Guizzardi e Angelini (2013), em estudo realizado na região da Romagna-Itália, analisaram o bem-estar subjetivo de forma geográfica em áreas divididas politicamente, considerando satisfação pessoal dos moradores com o ambiente e com a comunidade, e suas atividades de vida e de lazer, considerando a experiência e percepção individual do sujeito dos ambientes sociais e concluíram que a vida pessoal tem maior peso no bem-estar subjetivo.

Em outro estudo, Carboni e Russu (2014) utilizaram de análise envoltória de dados para verificar o desempenho do bem-estar e classificar as 20 regiões italianas de acordo com a sua eficiência entre os anos de 2005 e 2011 baseando-se em 12 indicadores que representam alguns dos diferentes aspectos do bem-estar, tais como economia, mercado de trabalho, relações familiares e de vizinhança e meio ambiente, cujos resultados mostram que, considerando os indicadores em conjunto como variáveis, há grandes diferenças entre as regiões do norte, economicamente mais desenvolvida, que apresentam melhor resultado que as do sul, indicando a divisão geográfica clara no país em termos de qualidade de vida e de bem-estar.

Considera-se que o bem-estar se relaciona tanto à satisfação de necessidades quanto às combinações entre prazer e desprazer (Diener, 1984; Diener et al., 1999), e que se relaciona ainda tanto à comparação social feita pelos indivíduos entre si, quanto ao processo de adaptação ou ajuste à vida (Cummins, 2000). Assim, o resultado das comparações feitas pelos indivíduos com outras pessoas, das suas condições passadas com as atuais, dos seus níveis de aspirações e ideais de satisfação e das suas necessidades ou objetivos, são fatores para um julgamento sobre a vida, e como tais fatores variam entre regiões, o julgamento sobre a vida também varia dependendo do local em que se vive (Sirgy et al., 2010; Bernini, Guizzardi e Angelini, 2013; Carboni e Russu, 2014).

O ciclo de vida do consumo refere-se às várias fases ou tipos de experiências de mercado que os consumidores têm com bens e serviços (Sirgy, 2008), e a como o julgamento sobre a vida se fundamenta em discrepâncias entre condições atuais e os padrões de comparação (Diener et al., 1999). As diferenças de acesso a bens e serviços em comunidades distintas faz com que forçosamente a avaliação de bem-estar e qualidade de vida mude de acordo com as comparações e/ou adaptações havidas. Tais discrepâncias de acesso a bens e serviços podem estar relacionadas a diferentes níveis de atuação dos sistemas de marketing regionais (Sirgy & Lee, 2006).

Considerando que a qualidade de vida e de bem-estar são influenciados pelas variações demográficas e geográficas (Sirgy & Lee, 2006), e como o presente estudo se refere aos consumidores brasileiros, há que se considerar que as sociedades da América Latina são resultado de uma miscigenação que valoriza os laços familiares e relações comunitárias. Tais relações comunitárias têm enfoque no fomento de relações interpessoais calorosas e próximas com parentes e amigos, a centralidade da família, - tanto nuclear, quanto prolongada -, um regime afetivo que valoriza e encoraja a experiência e manifestação de emoções, na qual há a existência de relações cívicas relativamente fracas (relações além da família, amigos, vizinhos e colegas), um relativo desrespeito pelos valores materialistas e instituições políticas fracas (Rojas, 2018).

Barrios et al. (2016) demonstraram em estudo realizado nas áreas de conflito da Colômbia, onde a disputa armada entre produtores de cocaína, guerrilheiros das Farc e forças do governo vinha há décadas prejudicando muitos agricultores, não os permitindo atingir um nível mínimo de subsistência. Tal realidade obrigava-os a empregar todos os membros da família, inclusive mulheres e crianças, como trabalhadores ocasionais em circunstâncias precárias, criando um ciclo, cuja dinâmica de pobreza os expunha a duvidosas oportunidades oferecidas pelos mercados existentes à sombra do narcotráfico e do combate entre guerrilhas,

milícias e forças do governo. Ante a essa realidade, conforme Barrios et al. (2016), buscou-se aumentar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas, sem degradar o meio ambiente, e ainda, almejando ganhos financeiros para todos os envolvidos, com um relacionamento baseado no respeito (Costley, Brace-Govan, Friend & Dobscha, 2012).

No estudo, Barrios et al. (2016) demonstram que o trabalho com a comunidade foi feito considerando que o respeito é importante, pois mantém as comunidades unidas e as conexões da comunidade nutrem o bem-estar (Helliwell & Putnam, 2004), a fim de criar efeitos positivos para a combinação de benefícios tanto de valor financeiro quanto emocional associados a transações e consumo, ou seja, com ganhos para os consumidores, para a sociedade e para as firmas. Isso vem a ser a base do Marketing positivo (Gopaldas, 2015), o qual vê o marketing como agente de influência positiva na sociedade e não simplesmente um facilitador da troca de ofertas, que abarca os pontos fortes de marketing de relacionamento, que trabalha com responsabilidade social corporativa e uma visão de mundo orientada para o futuro, e que considera que respeito denota reciprocidade, benefício mútuo e tratamento equitativo. (Costley, Friend & Babis, 2005; Mick, 2007; Murphy, Laczniaak & Wood, 2007; Costley et al. 2012).

No estudo anteriormente citado, os autores demonstram a atuação do marketing positivo de mercado justo promovido pela Federação Nacional do Café da Colômbia, apoiado por empresas estrangeiras como Nestlé e Starbucks. Essas empresas investiram em regiões tradicionais de dominação das guerrilhas para desenvolver mercados de café de comércio justo, criando cooperativas autônomas de produtores de café, sustentável, controlado por sistemas de certificações que capacitam os agricultores em técnicas de melhoria contínua. Tal atuação foi uma demonstração incontestada de que os ganhos, financeiros ou não, individuais, coletivos ou empresariais, podem ser obtidos em conjunto com o bem-estar da sociedade, fazendo com que indivíduos, comunidades e meio ambiente floresçam, o que coloca o bem-estar no centro das atividades dos sistemas de marketing (Mick, 2007), e mais uma vez, baseado no respeito, o qual deve ser o pivô para o marketing positivo.

Em estudo realizado em Seul, capital da Coreia do Sul, Kim, Kee e Lee (2015) testaram empiricamente as diferenças existentes entre os cidadãos, funcionários públicos e especialistas na classificação da importância relativa dos fatores de bem-estar da comunidade. Utilizando o método do processo hierárquico analítico, os autores, como resultado da pesquisa, identificaram três domínios, quais sejam, socioeconômicos, ambientais, políticos, e ainda 13 fatores do bem-estar da comunidade, sendo eles, renda doméstica, emprego, educação ao longo da vida, lazer, saúde física, espaços verdes, rede de transporte, qualidade do ar, fornecimento de energia, participação da comunidade local, serviços sociais, administração pública local e segurança

pública. Afirmam, a partir da análise dos resultados, que é possível supor que o bem-estar possa variar por região, dependendo do acesso que a população tenha a serviços públicos e privados, assim como a bens físicos, e ainda, que pode variar também de acordo com a região, em decorrência de aspectos afetivos, sejam eles em relação a familiares ou mesmo à vizinhança.

Dennis, Alamanos, Papagiannidis e Bourlakis (2016), em uma pesquisa feita nos Estados Unidos com mais de 1300 respondentes *on-line*, examinaram como a exclusão social afeta a felicidade e o bem-estar dos consumidores que compravam em lojas tradicionais de varejo, por computador e por meio de celulares e concluíram que comprar por telefone celular minimiza significativamente os efeitos negativos da exclusão social na felicidade e no bem-estar dos consumidores. Apresentaram ainda que o fato de ir às compras oferece uma oportunidade de “escapar” da realidade social, para se sentir conectado e executar atividades regulares, sendo rota para se conectar com outras pessoas e melhorar o bem-estar, tanto em lojas físicas, quanto em compras por telefones celulares.

Existem consideráveis variações entre as regiões em vários fatores que supostamente afetam o bem-estar (Lawless & Lucas, 2010), por exemplo, renda, saúde, segurança, bem-estar material, segurança política, relações familiares, vida comunitária, clima, segurança no trabalho, liberdade política e igualdade entre os gêneros são responsáveis por grande parte da variação na satisfação com a vida em um país (Oishi, Diener, Lucas & Suh, 2009; Stevenson & Wolfers, 2008). Variações culturais podem afetar as avaliações de bem-estar. Dependendo da comunidade pesquisada, as avaliações podem variar desde respostas moderadas a respostas extremas (Minkov & Blagoev 2009). Assim, pode haver variação dentro de um país apesar da homogeneidade cultural e econômica existente, variação esta que pode ser relevante para determinar as decisões políticas, uma vez que regiões mais pobres não conseguem, por elas mesmas, melhorar rapidamente sua condição econômica ou replicar as políticas das regiões vizinhas mais ricas e mais felizes. Assim, entender o grau de existência das diferenças regionais de bem-estar, bem como dos fatores que influenciam essas diferenças, é importante, tanto por razões teóricas quanto por razões práticas (Lawless & Lucas, 2010).

Quando se postula, como na proposta de Lee et al. (2002), que se monitorem os efeitos sociais do marketing, pode-se considerar o papel do marketing como agente social, ou seja, até que ponto o marketing é, ou deve ser, uma atividade socialmente responsável, com preocupações inerentes com a humanidade, com o ambiente humano e social, o surgimento do consumismo, e o domínio cada vez maior de corporações comerciais no mercado (Buxton, 1973). Até que ponto deve, mirando para além da fronteira do indivíduo, e fazendo com que as empresas analisem sua contribuição para o bem-estar econômico e social de uma comunidade,

com a alocação de recursos, ser uma atividade que minimize possíveis aspectos do marketing que sejam socialmente indesejáveis ou irritantes. Buxton (1973) buscou compreender por que algumas práticas de marketing não estão em evidência em algumas sociedades, ou tipos de sociedade, e porque apareceram em outros, e propôs que haja interação entre valores humanos e empresariais, e um conceito de marketing mais relevante para as questões sociais hodiernas, visto que o bem-estar do consumidor é um importante conceito social sob o impacto geral da sociedade no campo do marketing e que varia entre regiões (Rentfrow, 2018).

Na mesma linha, Ganglmair-Wooliscroft e Lawson (2010) estudaram o impacto do marketing sobre o desenvolvimento econômico. Nesse estudo, apresentaram como o estilo de vida contribui para o bem-estar subjetivo na Nova Zelândia, demonstrando de que forma o marketing influencia a percepção de qualidade de vida de diferentes grupos de pessoas em uma sociedade. Argumentaram que, embora o marketing estude as pessoas e seus estilos de vida descrevendo-as em nível psicológico individual, elas, como consumidoras, agem de maneiras distintas. Porém, como os estilos de vida se referem a um sistema de agregação, estes incorporam padrões que emergem da dinâmica da vida em sociedade fazendo com que os padrões de consumo individuais se reflitam na subjetividade dos grupos de consumidores. Concluíram que o estilo de vida está relacionado com o bem-estar do consumidor, e que oferece também valiosas informações aos formuladores de políticas públicas ao permitir o *design* e a segmentação de políticas públicas específicas para o bem-estar da sociedade.

Há ainda a possibilidade de a ação do marketing proporcionar benefícios para além da comunidade onde ele esteja ocorrendo, trazendo assim uma extensão espacial de seus benefícios. Como demonstra o estudo de Watson e Ekici (2016), realizado em economias alternativas de produção de alimentos na Turquia. Neste estudo, os autores verificaram que compromissos compartilhados em toda a rede, e desenvolvidos de maneira geograficamente dispersa, contribuem para o bem-estar da sociedade local e da sociedade não local.

Os autores acima citados demonstraram ainda como a atuação do marketing pode trazer benefícios aos clientes individuais, trabalhadores, produtores comerciantes e a sociedade como um todo, sendo outro bom exemplo de marketing positivo de modo que, individual e coletivamente, os participantes do estudo estão melhores do que antes do intercâmbio ter ocorrido. Nesse estudo, os autores demonstram que esse marketing positivo não está preocupado em apenas devolver alguma compensação, mas sim, em gerar um valor para a sociedade, para os consumidores, ao mesmo tempo fazendo com que o negócio seja lucrativo em suas ofertas de mercado (Gopaldas, 2015), diferentemente dos achados de Heath e Chatzidakis (2011) em estudo realizado em Portugal, que demonstraram que aquela população

via o marketing apenas como uma atividade empresarial com vistas puramente comerciais, no mais das vezes negativas, sem preocupação com os clientes e com a sociedade.

Quanto mais o sistema de marketing local proporcionar serviços comunitários, tais como serviços de segurança, de saúde, bancários, religiosos, ligados a questões ambientais locais, bens de produção e distribuição de produtos e serviços, tanto maior será a satisfação com a comunidade, a qual terá impacto direto na qualidade de vida percebida e, por conseguinte, no bem-estar subjetivo (Sirgy et al., 2010). A entrega de qualidade de vida para os participantes e as comunidades de que fazem parte é uma consequência da acessibilidade, qualidade e relevância dos bens, serviços, experiências e ideias criados pelos sistemas de marketing, já que suas operações terão impactos no meio ambiente, nas instituições sociais, na vida social, e no bem-estar (Layton, 2009). Portanto, os sistemas de marketing, ao contribuir com o sentimento de comunidade por intermédio dos serviços comunitários e valorização da comunidade local, proporcionam bem-estar subjetivo.

Há que se considerar que não se consome um produto, mas sim o que ele significa, e esse significado é resultado da interpretação que o consumidor dá aos estímulos externos levando em conta os afetos humanos diante de um objeto. Tal interpretação é influenciada por suas relações sociais e interpessoais que por sua vez influenciam as reações e percepções de significados daquilo que é consumido. Assim, como esse processo de interpretação depende da subjetividade de cada indivíduo, os significados individuais e sociais do consumo podem ser contrários entre si (Alfinito & Torres, 2012), levando o indivíduo a atitudes distintas em relação ao consumo. Tais distinções de atitudes, é o tema que será discutido na próxima seção.

2.4 As influências das atitudes de consumo na relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor.

As atitudes são importantes preditores e determinantes de comportamento, pois demonstram a disposição de alguém para agir (Allport, 1919; Cohen, 1964), mas podem (Allport, 1929) ou não (Wicker, 1969) influenciar os comportamentos. Pode-se definir atitude como sendo as avaliações positivas ou negativas sobre algum objeto (Fishbein & Ajzen, 1975) e que inclui elementos cognitivos (Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1993), afetivos (Westbrook, 1987; Mano & Oliver, 1993) e conativos (Katz & Stotland, 1959; Rogers, 1961), e que desempenham papel fundamental nas escolhas críticas que os indivíduos exercem em relação à saúde e segurança, própria e de suas famílias, amigos e nações. (Petty & Wegener, 1998).

Embora Wicker (1969) tenha postulado que as atitudes têm, no máximo, uma relação fraca com os comportamentos, outros pontos de vista sobre atitudes são apresentados. Por exemplo, a força da atitude, ou a noção de que somente atitudes fortes devem levar a comportamentos, ou que existe somente a ação de atitudes em relação a comportamentos específicos, ou, ainda, a noção de que os comportamentos são apenas previstos por atitudes específicas em relação a esses comportamentos (Krosnick & Petty, 1995; Fishbein & Ajzen, 2010).

Mesmo sendo um construto sobre cuja medição e avaliação não haja consenso, a estrutura da atitude é, consensualmente, composta pelos três componentes já citados: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo está relacionado ao conhecimento ou cognição de determinado objeto; o componente afetivo se refere à emoção ou conduta afetiva em relação a um objeto; e o componente conativo é relativo ao comportamento ou à tendência de um ato em relação a um objeto e, baseado nesses componentes, os indivíduos podem formar uma impressão positiva ou negativa que determina suas avaliações a respeito de algo (Katz & Stotland, 1959; Rosenberg & Hovland, 1960; Fishbein & Ajzen, 1975; Breckler, 1984; Eagly & Chaiken, 1993; Pratkanis, Breckler & Greenwald, 2014).

A atitude é uma avaliação das crenças que os indivíduos têm sobre o objeto de análise. Ela é formada a partir da aprendizagem cognitiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta). Nesse caso, o indivíduo forma crenças depois de ter contato com o objeto ou de receber uma nova informação através de verbalizações do meio social, e a partir delas, avalia afetivamente e, assim, a atitude total é mudada ou uma nova atitude é criada. Motivado por tal avaliação, o indivíduo tem a predisposição de querer se comportar de acordo com o que foi pensado e sentido (Ajzen & Fishbein, 1980). Tais avaliações podem moldar crenças, sentimentos, e comportamentos, e daí, os componentes cognitivos, afetivos e conativos tendem a apresentar similaridade na valência (positiva ou negativa) em relação ao objeto em questão. Ato contínuo, as pessoas com atitude positiva a algum objeto tenderão a alinhar suas crenças, seus sentimentos e seus comportamentos em uma valência (Eagly & Chaiken, 1993).

A Atitude, como de resto a maior parte dos termos abstratos, apresenta mais de um significado (Allport, 1935). A atitude de um indivíduo em um determinado tempo se dá em função de crenças individuais em relação a um objeto (Fishbein & Ajzen, 1975), e um objeto pode ser qualquer coisa, ainda que intangível, ou seja, qualquer elemento passa a ser considerado como um objeto de atitude, tais como declarações verbais, qualidades sensoriais, itens concretos, conceitos abstratos etc. (Ajzen & Fishbein, 1980). Há uma série de conceituações diferentes que levam as pessoas a utilizar o termo “atitude” como um estado

mental associado a um determinado comportamento, representando um sentimento ou uma opinião (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002).

Há que se considerar que as opiniões das pessoas mudam dependendo do meio social em que vivem. Por este motivo, grande parte dos estudos focados em atitudes, e, principalmente, mudanças de atitude perante o objeto em análise, vieram de contribuições da Psicologia Social. Nela, os indivíduos julgam objetos, pessoas e situações pela cognição e pelo afeto e, dependendo desse julgamento (positivo ou negativo), cristalizam a intenção de se comportar ou deixar de se comportar em relação a esse objeto de análise (Simonson, Ziv, Ravi, Aimee & Stephen, 2001).

As atitudes são mutáveis, pois ao se perceber que a manifestação de uma atitude já estabelecida deixa sua condição de necessidade, e passa a não fazer mais sentido, o indivíduo se sente frustrado e sente que é o momento de uma mudança de atitude. Assim, passa a buscar modificar, transformar ou substituir a atitude já estabelecida por uma nova (Katz, 1960). Ou seja, as atitudes influenciam a intenção de agir dos indivíduos, e definem qual o nível de mobilização de esforços para a efetivação de um dado comportamento para atender seus interesses (Ajzen, 1991).

Dessa forma, o indivíduo, antes de se decidir por um determinado comportamento, levará em conta em sua avaliação de atitude, quatro funções principais, que são ordenadas conforme sua base de motivação. São elas, a **função utilitária**, a qual destaca o fato de que os indivíduos se empenham em maximizar as compensações enquanto minimizam as condenações recebidas no ambiente externo; a **função de defesa do ego**, na qual o sujeito se resguarda com o intuito de evitar as verdades básicas sobre si mesmo ou as que lhe são mais incômodas do mundo exterior; a **função expressiva**, a qual busca manter atitudes com as quais o indivíduo indica a postura mais adequada a fim de transmitir uma expressão positiva de seus valores centrais e sobre o perfil que julga ser e quer manter; e a **função do conhecimento**, a qual se baseia no fato de que o indivíduo não pode prescindir em fornecer uma estrutura propícia ao seu meio, a fim de viabilizar padrões para que possa melhor compreender seu próprio universo (Katz, 1960).

A atitude em relação a um objeto parte da crença que se tem sobre ele, e tal crença, a seu turno, gera intenções para agir, que, por conseguinte, criam um comportamento em relação a tal objeto (Fishbein & Ajzen, 1975). Trata-se de uma inclinação que o indivíduo tem em julgar algum símbolo, objeto ou referência de seu mundo, de modo que lhe será favorável ou não (Katz, 1960). Atitude é, então, uma predisposição aprendida ao longo do tempo, no meio social, a fim de responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, em relação a um objeto,

com a intenção de facilitar a tomada de decisão (Fishbein & Ajzen, 1975). Grupos culturais de referência, como família e amigos, e ainda, a atuação do marketing podem construir ou modificar a atitude que o consumidor venha a ter sobre determinado produto ou serviço, porém, ainda assim, serão seus valores e crenças aprendidos que irão influenciar sua atitude (Alfinito & Torres, 2012).

Há que se analisar, porém, as atitudes que mediam e moderam o bem-estar subjetivo e os sistemas de marketing a fim de se avaliar as influências de tais atitudes de consumo no bem-estar subjetivo (Iyer & Muncy, 2016), já que a satisfação de vida é considerada como o principal indicador do bem-estar, uma vez que é um componente cognitivo que complementa a felicidade (Ryff & Keyes, 1995).

Os consumidores podem formar atitudes em relação a qualquer assunto, ou mesmo mudar de atitude, pois, uma vez que as atitudes decorrem das crenças, qualquer mudança nesta atitude deve ser baseada na mudança das crenças anteriores (Fishbein & Ajzen, 1975). As atitudes refletem uma avaliação geral positiva ou negativa de algo, baseada em uma série de associações ao objeto (Malhotra, 2005), e as atitudes em relação ao consumo podem ser várias e diversas, o que permite diferentes perspectivas.

Por exemplo, Iyer e Muncy (2016) dividiram as atitudes em relação ao consumo em quatro grupos, considerando que elas podem ser tanto positivas, quanto negativas, e observáveis tanto no nível pessoal, quanto no nível social. As quatro atitudes desenvolvidas pelos autores são: a) Anticonsumo micro: quando se é contra o consumo por motivações pessoais, por exemplo, a busca de uma vida mais simples e frugal; b) Pró-consumo micro: quando há o desejo de consumir por motivações pessoais, por exemplo, na busca por mais conforto; c) Anticonsumo macro: quando a posição contrária ao consumo se dá por questões sociais, por exemplo, quando se entende que o consumo afeta o meio ambiente, e d) Pró-consumo macro: quando se é a favor do consumo por motivações sociais, por exemplo, quando se entende que o consumo proporciona maior crescimento econômico.

Concluíram os autores, a partir dos resultados do estudo realizado com mais de 1000 homens e mulheres espalhados geograficamente, que as atitudes de nível micro, sejam elas positivas ou negativas, foram positivamente relacionadas ao bem-estar subjetivo, e que, por outro lado, as atitudes de nível macro foram negativamente relacionadas ao bem-estar subjetivo. Os autores argumentam que tais descobertas poderiam ser devido ao fato de que atitudes de nível micro, ou seja, do campo individual, aumentam a sensação de autonomia e de controle da pessoa, ao passo que as atitudes de nível macro, ou seja, aquelas que afetam a comunidade em geral, podem criar preocupações que estejam além do controle da pessoa.

Cabe aqui discutir cada uma das atitudes indicadas por Iyer e Muncy (2016) e como elas moderam e/ou mediam o bem-estar subjetivo em relação aos sistemas de marketing. Optou-se aqui por iniciar pelas atitudes anticonsumo (micro e macro). Na visão de Gould, Houston e Mundt (1997) e de Lee e Fernandez (2006), anticonsumo pode ser apenas um comportamento passivo, ou seja, de não consumir algo, como também ser um objetivo perseguido pelo consumidor. O não consumo passivo significa uma “não-escolha”, ou seja, o indivíduo decide não consumir por uma ação inercial, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou autossuficiência. A escolha ativa, por sua vez, significa uma “anti-escolha”, ou seja, o indivíduo busca se manter longe do consumo como forma de autoexpressão, por questões altruístas ou por resistência. Pode incluir o anticonsumo de determinada marca por uma simples preferência em relação a outra, como também a ação praticada por ativistas contra alguns produtos, algumas empresas ou a todo o processo de globalização (Lee & Fernandez, 2006).

O anticonsumo pode advir também de um sentimento de aversão e repulsa ou de abandono (Hogg, Banister & Stephenson, 2009). Pode se referir tanto a motivos pessoais, quanto advir de um desejo de mudança coletiva. Não se trata de um movimento único, mas sim formado a partir de diferentes motivações, as quais podem ser por objetivos sociais ou pessoais e terem como objeto tanto o consumo específico (marcas ou produtos), quanto o consumo geral (Iyer & Muncy, 2009).

A combinação destas motivações traz quatro tipos de comportamentos de anticonsumidores (Iyer & Muncy, 2009). O grupo que é chamado de “*Consumidores de impacto global*”, que são aqueles cujo foco está no bem-estar geral da sociedade ou do planeta, e que creem não ser possível sustentar o consumo, seja pelas diferenças sociais criadas por ele, ou pela questão ambiental, já que o consumo exaure os recursos naturais (Gabriel & Lang, 2008), coloniza os espaços culturais do consumidor (Rumbo, 2002) e impõe a ideologia da classe dominante (Sklair, 1997); o grupo chamado de “*simplificadores*”, que são aqueles que buscam uma vida mais frugal, com redução de seus níveis de consumo, comprando apenas o necessário, buscando alcançar uma vida feliz, mais do que se preocupar com a sociedade como um todo; O grupo que é chamado de “*ativistas de mercado*”, que são aqueles para os quais marcas ou produtos específicos são causadores de problemas sociais, e que buscam, com sua militância, impactar a sociedade; e, por fim, os chamados “*consumidores antileais*” que evitam comprar uma marca ou produto, por terem vivenciado experiências negativas anteriores, ou porque acreditam que a marca ou o produto seja de qualidade inferior (Iyer & Muncy, 2009; Lee, Fernandez & Hyman, 2009).

Há que se considerar que o comportamento não depende apenas de atitudes, mas também da utilidade percebida do comportamento. A atitude tem de, antes de tudo, tornar-se um desejo, e este deve ser acompanhado por uma capacidade, ou de uma expectativa, de se alcançar o objeto desejado. Acima dessa desejabilidade e dessa alcançabilidade, será formada uma meta (Kruglanski et al., 2018). Ocorre, porém, que existem várias metas para um indivíduo, então, para que a meta continue no caminho da atitude para o comportamento, ela deve ser ativada e se transformar em algo dominante na mente do indivíduo em detrimento das demais metas existentes (Fishbach & Ferguson, 2007). Somente aí é que ocorre o comportamento, pois ele deverá ser escolhido como a forma preferida para o alcance da meta atualmente dominante (Kruglanski et al., 2018).

Tendo sido explanadas as atitudes anticonsumo (micro e macro) e o efeito delas no bem-estar subjetivo, passa-se agora às atitudes pró-consumo (micro e macro). Cabe resgatar que as atitudes pró-consumo micro são aquelas pelas quais o comportamento do indivíduo se dá por interesses pessoais, e as atitudes pró-consumo macro levam ao comportamento por interesses sociais (Iyer & Muncy, 2009).

O bem-estar subjetivo dos consumidores está relacionado ao que eles estão prestando atenção, sua confiança, bem como suas atitudes e comportamento de compra (Burroughs & Rindfleisch 2002; Sharma & Alter, 2012). Os consumidores usam as posses para construir um senso de identidade (Ahuvia, 2005), sendo, inclusive composto por várias identidades (Hall, 2005; Barboza & Ayrosa, 2013). Assim, eles desejam e adquirem bens e serviços que são valorizados por razões não-utilitárias, incluindo *status* social e propósitos hedônicos (Belk, 1985). A identidade cultural e as características psicológicas e sociais dos consumidores afetam seu bem-estar subjetivo (Ahuvia, 2005; Malhotra, 2006; Pancer & Handelman, 2012), o qual é uma medida afetiva que reflete estados emocionais dos indivíduos em suas vidas cotidianas (Fors & Kulin 2016), e se concentra nas avaliações subjetivas que os indivíduos fazem em relação à sua vida (Diener, 1984). Sem maiores preocupações, o indivíduo pode tomar uma atitude favorável ao consumo na busca de sua segurança, ou ao seu conforto (Iyer & Muncy, 2016), ou a qualquer gratificação sensorial para si mesmo (Schwartz, 1992).

Os bens são um aspecto integral da humanidade moderna (Miller, 2001), portanto, é plausível que o consumo, vencida a etapa de ser uma necessidade de sobrevivência, traga prazer e bem-estar individual. Os bens ligados ao conforto, prazer, apresentação pessoal e ostentação traduzem desejos, fantasias, sonhos, além de necessidades, e a escolha e aquisição de objetos é a materialização de todos esses sentimentos hedonistas (Allèrès, 2000; Campbell, 2001).

Tradicionalmente, o marketing tem como propósito o foco em satisfazer as necessidades dos consumidores, até porque, a base do crescimento econômico está em necessidades insatisfeitas (Hamilton, 2004). Estas necessidades, muitas vezes advindas de desejos, são muitas e infundas. Assim, há uma cultura de “compro, logo sou” (Holbrook, 2001), que leva à busca de uma autovalorização, a qual motiva um consumo que permita a extensão do *self* (Belk, 1988).

Uma das atitudes pró consumo com questões individuais, portanto, do nível micro (Iyer & Muncy, 2009) é a comparação social. Esta, advinda dos estudos de Veblen (1965), pode ter ocorrido por causa dos esforços de profissionais de marketing e anunciantes na criação de imagens relacionadas a posses utilizadas na comparação e conseqüente estabelecimento de *status*, fazendo com que o consumo fosse legitimado tanto como identidade própria, quanto social (Turner, 1965). Dessa forma, aquilo que antes parecia algo de lazer extravagante de uma determinada classe para Veblen (1965), passou a ter uma função individual e socialmente validada, fazendo com que o ato de consumir se tornasse, de forma gradual, o fim em si mesmo, não importando o valor de uso ou dos bens propriamente ditos.

Há indivíduos que tomam atitudes em favor do consumo porque seu bem-estar reside na novidade que os produtos apresentam, assim, as inovações do mercado fazem com que as compras se tornem terapêuticas para restaurar a sensação de bem-estar (Oropesa, 1995). Empreendem, enquanto consumidores, uma busca psicológica contínua pela felicidade e desejam bens que nunca foram tocados por outros, ou que representam os últimos avanços tecnológicos, ou que são novos para sua época (Campbell, 1992). Tais indivíduos acreditam que podem, por intermédio do consumo de bens recém-lançados, tornar as experiências imaginadas uma realidade (Campbell, 2001), e empreendem a busca pela felicidade e satisfação pelo intermédio das experiências associadas ao consumo de coisas novas (Oropesa, 1995).

As atitudes individuais a favor do consumo são tomadas a fim de se definir as autoimagens, tanto para si como para apresentá-las aos outros, e a partir delas, o indivíduo concebe um *self* que deve ser produzido e se posicionar e se promover como se fosse um produto, ou seja, um *self* que seja comercializável (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Dessa forma, tanto as autoimagens, quanto as imagens sociais representadas fazem com que os produtos sejam avaliados, adquiridos e consumidos conforme o conteúdo simbólico que tiverem em relação a aquela projeção de imagem (Zaltman & Wallendorf, 1979). As construções sociais da realidade advêm dos símbolos do consumo, sendo uma expressão do autoconceito que o consumidor quer transmitir para se conectar com a sociedade (Elliott & Wattansuwan, 1998), e fazendo deste consumo um meio de identificação e de autorrealização

(Firat, 1991), pois as pessoas tendem a julgar os outros e talvez a si mesmas conforme seus estilos de vida e a partir daquilo que consomem (Rassuli & Hollander, 1986).

O indivíduo pode consumir por questões sociais, considerando que seu consumo contribuirá para o bem da sociedade, tendo, portanto, atitudes pró consumo macro (Iyer & Muncy, 2009). Por exemplo, o indivíduo pode tomar a atitude de apenas consumir produtos ecologicamente corretos que tenham menor impacto no ciclo de vida total do produto, incluindo aí as fases de produção e de descarte (Bonini & Oppenheim, 2008). O indivíduo busca consumir a partir de um senso de cuidado de si, da comunidade e da natureza, perseguindo moderar os seus excessos de consumo aquisitivo, caso de aquisição de bens que excedem às necessidades, ou a capacidade de consumo repetitivo, que inclui o ciclo de compra, descarte e nova compra, e o aspiracional, advindo das comparações sociais (Sheth, Sethia & Srinivas, 2010). A atitude em prol do consumo se dá por se acreditar que o aumento do consumo traga desenvolvimento econômico, e que este tem como consequência o aumento do bem-estar geral (Daly, 2005; Speth, 2008), uma vez que o vigor e crescimento do consumo é um forte indicador de prosperidade de uma comunidade (Borgmann, 2000).

Uma atitude pró consumo macro, pode advir do fato do indivíduo buscar e encontrar a felicidade em um contexto social em que considera como essencial o desenvolvimento das comunidades locais (Whybrow, 2005), e por isso optar, por exemplo, consumir somente em sua região, ou investir em consumo de produtos orgânicos a fim de contribuir para uma comunidade de produtores locais.

3 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E DO MODELO DA PESQUISA

O sistema operacional individual é motivado para aumentar a liberdade pessoal, a autopreservação e a autovalorização (Sirgy, 2012). O prazer é uma das duas alternativas de felicidade (Ryan & Deci, 2001), já que se refere aos efeitos positivos que acompanham a obtenção ou a posse de objetos materiais, bem como à ação das oportunidades referentes ao que se deseja possuir ou experimentar (Kraut, 1979). Os benefícios funcionais do consumo derivam do fato de que os produtos oferecem qualidade ao consumidor e entregam prazer e gratificação sensorial ao *self*, o que demonstra que o consumo hedônico é positivamente relacionado ao bem-estar subjetivo do consumidor (Guillen-Royo 2008). O impacto dos benefícios simbólicos nas diversas dimensões do bem-estar subjetivo varia entre as pessoas (Hudders & Pandelaere, 2012), dependendo da centralidade que o consumo assume na vida de cada um, já que tal centralidade conecta experiências relacionadas a produtos e serviços ao impacto da satisfação de vida com o consumo (Grzeskowiak et al., 2015). Os benefícios vivenciados também podem estar intimamente ligados à capacidade de saborear prazerosamente o elemento experiencial do consumo (Hudders & Pandelaere, 2012).

Por outro lado, o acúmulo de bens materiais pode, em alguns casos, não ser fonte de prazer. Este pode advir de resultados que priorizem o coletivo e não a satisfação individual. O bem-estar subjetivo elevado pode estar fortemente associado à frequência e duração dos sentimentos positivos das pessoas e não com a intensidade deles (Diener, Sandvik & Pavot, 1991). Pode também estar associado à autoaceitação, ao crescimento pessoal, ao propósito de vida, domínio do ambiente e às relações com outras pessoas (Ryff & Keyes, 1995). Essa sociabilidade correlaciona-se mais altamente com o afeto agradável em situações sociais do que nas situações em que o indivíduo estiver sozinho, e pode prever um afeto agradável em situações de recreação envolvendo outrem, porque as pessoas têm a oportunidade de se engajar em comportamentos sociáveis, e agir sociavelmente pode fazer alguém que é alto em sociabilidade sentir-se bem (Moskowitz & Coté, 1995).

As variações de bem-estar são significativamente estruturadas por variáveis sociodemográficas e por características de personalidade, e tanto o bem-estar subjetivo quanto o psicológico podem acontecer concomitantemente (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002), até porque o consumo que causa prazer individual do consumidor ocorre no contexto da sociedade em geral (Sirgy, Lee & Rahtz, 2007). Esse prazer envolve também avaliar as capacidades e experiências humanas com o consumo (Bauer, McAdams & Pals, 2008) que tragam sentimentos de estar se movendo em direção à autorrealização em termos de desenvolvimento

de potenciais individuais únicos que favoreçam os propósitos de viver (Waterman, Schwartz & Conti, 2008), bem como na busca de se alcançar objetivos complexos e significativos, seja para o indivíduo, seja para a sociedade (Delle Fave et al., 2011).

O bem-estar subjetivo leva em conta fatores subjetivos num conjunto de variáveis referentes a uma avaliação cognitiva ou julgamento do consumidor sobre sua vida (Diener, Inglehart & Tay, 2012), já que a experiência do consumo influencia a satisfação com a vida social, a vida familiar, a vida financeira etc. (Grzeskowiak et al., 2015). Tais proposições ecoam os ideais aristotélicos de que objetivo do funcionamento humano é viver de uma forma consistente com o verdadeiro 'eu', ou com o *Daimon*, uma vez que este representa os melhores potenciais, e de que o homem busca ser feliz, e tem a necessidade de bens externos, cuja presença na vida contribui essencialmente para a sua felicidade (Aristóteles, 1991). Assim, os fatores que levam ao bem-estar, ainda que subjetivos, tais como motivações, experiências, acesso a bens e serviços devem fazer parte dos estudos sobre o sistema de marketing.

Oliver e Raney (2011) desenvolveram quatro estudos com 268 estudantes de ensino médio estadunidenses utilizando de questionários *on-line* acerca das motivações do consumo de entretenimento e descobriram que este tipo de consumo é feito como parte de uma necessidade geral de procurar e ponderar o significado da vida, as verdades e os propósitos de vida. Knobloch, Robertson e Aitken (2016) fizeram um estudo exploratório na Nova Zelândia acerca do bem-estar no consumo de turismo, e descobriram nas entrevistas, grande número de melhores experiências significativas dos turistas em vários contextos e as suas implicações mais amplas sobre o bem-estar e a qualidade geral de vida.

Kim, Kim e Kim (2016) estudaram, na Coreia do Sul, a influência das experiências psicológicas na realização de necessidades e bem-estar dos consumidores de eventos esportivos, seja pela televisão ou pela internet, considerando valores eudemônicos durante a primeira fase da Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil. O estudo foi realizado no período compreendido entre sete e dez dias antes das partidas da seleção nacional com coreanos com idades variando entre 18 e 67 anos e de ambos os sexos. Concluíram que o consumo de eventos esportivos pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar o bem-estar para aquelas pessoas mais identificadas, e, portanto, mais engajadas, com a equipe nacional de futebol, pois à medida que a equipe obtinha sucesso, o bem-estar geral era aumentado, diferentemente do ocorrido com as pessoas que não tinham tal identificação e engajamento com a equipe.

Porém, há que se considerar que o sistema de marketing não é perfeito (Wilkie & Moore, 1999). Quando ele não está bem desenvolvido e apresenta falhas, ocorre a diminuição do bem-estar subjetivo. Por exemplo, Barros, Merabet e Gouveia (2016) analisaram empiricamente, sob

a perspectiva do macromarketing, como as representações de crianças na comunicação de marketing são interpretadas por adultos. No estudo, aplicaram questionários via *web* e realizaram entrevistas pessoais de cunho qualitativo, nas quais foram apresentadas imagens com crianças (meninos e meninas) em situações nostálgicas e adultizadas. Com base nos resultados da pesquisa, argumentam que a rejeição ao processo de adultização da criança, seja pelo consumo ou pela erotização, gera consequências que ultrapassam o âmbito do micromarketing, evidenciando efeitos mais amplos na sociedade.

Em outro estudo, Medeiros e Costa (2015) analisaram o marketing de lugares considerando não apenas os interesses de turistas, exportadores, investidores, indústrias, sedes de corporações e novos residentes, mas também na perspectiva de interesse social de atender, primordialmente, aos interesses dos residentes do lugar, considerando que altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida e de bem-estar. Os resultados do estudo, realizado com 415 respondentes de 3 cidades polos e suas circunvizinhas no estado da Paraíba, demonstraram que a satisfação com o lugar tem forte influência positiva no grau de percepção de qualidade de vida, e ainda, que um lugar onde seus residentes têm uma boa qualidade de vida se torna um lugar atrativo para investimentos, novas empresas, novos residentes, visitantes etc., fomentando o desenvolvimento econômico do lugar.

A fim de verificar a relação entre qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições locais de acesso ao consumo, condições de montagem, consumo de bens e serviços, posse, manutenção e condições de reparos ou consertos de produtos ou serviços, Silva Júnior e Abreu (2015) conduziram pesquisa com 500 respondentes nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife. Concluíram que as características específicas de cada uma das cidades influenciam na percepção de qualidade de vida naquela região e que esta varia de acordo com a localidade do respondente, mesmo se tratando de cidades próximas. Teixeira (2013) investigou a relação da crise econômica em Portugal e o bem-estar subjetivo e bem-estar psicológico com 238 indivíduos com idades entre 18 e 61 anos. Os resultados da pesquisa demonstraram que aqueles que sofreram em maior grau o impacto negativo da crise econômica relataram menor satisfação com a vida e, em consequência, houve diminuição da sensação de bem-estar subjetivo.

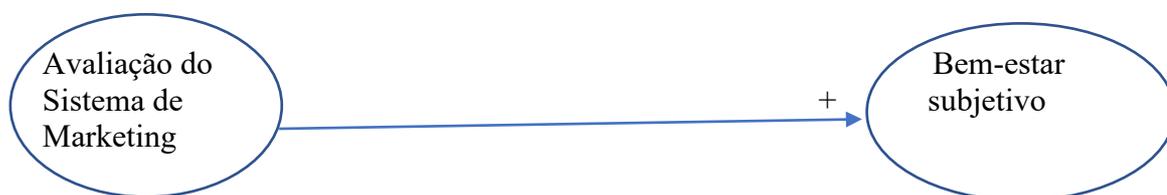
Em estudo realizado na Turquia, Ekici e Peterson (2009) analisaram as perspectivas dos consumidores abaixo e acima da linha da pobreza e sua confiança nas instituições relacionadas ao mercado, que constituem o sistema de marketing daquela sociedade. Os resultados demonstraram que os consumidores abaixo da linha da pobreza têm baixo nível de confiança nas instituições do mercado e, por isso, relatam menor qualidade de vida e de bem-estar

subjetivo. A influência do sistema de marketing local no bem-estar subjetivo já foi verificada em diferentes estudos. O consumo de bens de mercado, lazer, bens públicos e outros bens físicos e sociais do ambiente em que se vive (Gillingham & Reece, 1979), melhoram a percepção de qualidade do ambiente e trazem maior sentimento de proteção e segurança nos bairros e a percepção do suporte social recebido, melhorando a sensação de bem-estar subjetivo (Pretty, Andrews & Collett, 1994; Prezza & Constantini, 1998).

As diferenças discrepantes de acesso a bens e serviços proporcionado pela atuação do sistema de marketing local em comunidades distintas faz a avaliação de bem-estar mudar de acordo com as comparações e/ou adaptações havidas entre as localidades (Diener et al. 1999), e tais discrepâncias podem estar relacionadas a diferentes níveis de atuação dos sistemas de marketing locais (Sirgy e Lee, 2006). Isso influencia o bem-estar do consumidor, que varia por regiões e exerce impacto na sociedade em geral (Rentfrow, 2018). Assim, entende-se que um sistema de marketing local desenvolvido, que oferece variedade e facilidade de acesso a produtos e serviços a preços justos, influencia o bem-estar subjetivo dos consumidores. Considerando os estudos empíricos acima citados e tendo sido explanadas as conceituações acerca dos sistemas de marketing, baseando-se em Wilkie e Moore (1999), Layton e Grossbart (2006) e Layton (2007, 2011, 2014) apresenta-se a primeira hipótese do estudo, conforme Figura 2:

H1: Quanto mais bem avaliado o sistema de marketing, maior será o bem-estar subjetivo do consumidor.

Figura 2 – Efeito direto da avaliação dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo.



Fonte: Autor

Os sistemas de marketing, por sua atuação holística, exercem influência no campo econômico e no campo social. Os indivíduos, se comparam, analisam situações, e tomam atitudes em relação ao consumo. O bem-estar subjetivo examina as condições individuais e sociais (Diener & Suh, 2000). Assim, pode-se, em alguns casos, em decorrência da atuação dos sistemas de marketing, entender que o consumo traz benefícios e/ou malefícios no campo individual (micro), como também no campo societal (macro).

Uma vez que as atitudes associadas a algum objeto são reflexo de uma avaliação sobre algo, seja positiva ou negativa (Malhotra, 2005), os consumidores podem formar atitudes em relação a qualquer assunto a partir de suas crenças, e se houver qualquer mudança nelas, também haverá mudança de atitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Assim, a formação ou mudança das atitudes de consumo em relação a um produto podem ocorrer quando tal produto tiver relevância para a autoimagem que o consumidor quiser transmitir ou se existir interesse contínuo para ele e se for identificado como normas de um grupo. As atitudes em relação ao consumo de determinado produto também sofrem influência na medida em que seu consumo envolver riscos significativos e tiver um forte apelo emocional (Assael, 1998).

As atitudes, sejam positivas ou negativas, em relação ao consumo podem ter efeitos no bem-estar subjetivo tanto no nível pessoal (micro) quanto no nível societal (macro). As pessoas podem direcionar suas atitudes pró consumo e anticonsumo a marcas ou produtos específicos ou podem ser a favor ou contra o consumo em geral. Tais atitudes podem ser por razões sociais gerais, e, portanto, atuam no nível macro, ou por razões mais pessoais, atuando no nível micro (Iyer & Muncy, 2016). Dessa forma, considerando os estudos empíricos acima mencionados e as proposições de Assael (1998), Malhotra (2005), Iyer e Muncy (2009; 2016), apresenta-se a segunda hipótese, conforme Figura 3.

H2: As atitudes em relação ao consumo influenciam o bem-estar subjetivo.

Alguns consumidores consideram altos os níveis atuais de consumo e que o meio-ambiente não comporta tais níveis. Reflexões a este respeito levaram alguns indivíduos a considerar uma real mudança de seus hábitos de consumo, e a buscar uma maneira mais simples de consumir (Shaw & Newholm, 2002). Para esse grupo, o alto nível de consumo pode gerar consequências negativas, relegando o que é realmente importante a um plano secundário (Silva, Chauvel & Macedo-Soares, 2012), buscando então, redução no nível de consumo, o que envolve motivações tanto de interesses pessoais quanto de posturas altruístas (Shaw & Newholm, 2002).

Kraemer, Silveira e Rossi (2012) apresentaram um estudo exploratório com 21 pessoas em uma capital brasileira que apresentavam comportamentos de busca por um estilo de vida não tão voltado para o consumo, indivíduos que, sozinhos, buscam formas alternativas para viver. O estudo apresentou como resultados da pesquisa que é possível reduzir a variedade e a quantidade de bens consumidos, e dentre as subcategorias encontradas no estudo estava o aumento da sensação de bem-estar, corroborando com o comportamento dos “simplificadores”,

que buscam alcançar uma vida feliz por intermédio de um consumo mais frugal (Iyer & Muncy, 2009).

Suarez, Chauvel e Cassoti (2012) estudaram porque os indivíduos tomam a decisão de abandono de determinada categoria de produtos. No trabalho, as autoras optaram pela categoria carro, para a qual há intenso esforço publicitário, e pela categoria cigarro, para a qual existe a proibição de publicidade. Realizaram 29 entrevistas em profundidade com consumidores que abandonaram as categorias citadas e concluíram que, a partir do abandono do consumo, se é capaz de construir identidades e sinalizar mudanças importantes. Outros estudos demonstram que ao optarem pelo não consumo de um produto, os consumidores declararam se sentir melhores que quando o consumiam, por exemplo, consumo de carne vermelha (Santos, Silva & Chauvel, 2013), ou ainda, como em Da Costa (2015) que estudou as razões de 320 consumidores em Portugal não consumirem determinadas marcas por considerá-las inferiores, demonstrando a relação direta de motivos experienciais e morais para a evitação de marcas, e concluiu que, ao demonstrar a sua oposição e desagrado em relação às marcas concorrentes da sua preferida, os consumidores sentem sensação de prazer.

Considerando os estudos empíricos acima mencionados, os quais coadunam com a ideia de “consumidores antileais” (Iyer & Muncy, 2009), apresenta-se a primeira sub-hipótese, derivada da segunda hipótese.

H2a: As micro atitudes anticonsumo influenciam positivamente o bem-estar subjetivo.

O valor hedônico desempenha um papel significativo em influenciar o bem-estar do consumidor e o bem-estar das compras é um forte preditor de atitudes e de seus respectivos comportamentos positivos dos compradores (El Hedhli, Zourrig & Chebat, 2016). Exemplo de atitude pró-consumo micro se encontra no já citado estudo de Galhanone (2005), no qual a atitude de consumo em relação a artigos de luxo no mercado brasileiro se dá pelas aspirações, motivações, estímulos aos estados afetivos e busca do próprio prazer individual do consumidor. Também no estudo de Guillen-Royo (2008) que demonstrou que as despesas com bens ou serviços para se divertir e/ou o prazer estético nas comunidades peruanas se relacionavam positivamente com a felicidade e com o bem-estar subjetivo.

Assim, considerando os estudos empíricos acima citados, apresenta-se a segunda sub-hipótese derivada da segunda hipótese desta tese.

H2b: As micro atitudes pró-consumo influenciam positivamente o bem-estar subjetivo.

As atitudes de consumo podem moderar e/ou mediar o efeito do sistema de marketing no bem-estar subjetivo. O consumo pode abrir possibilidades de maior participação social, assim, pode haver comportamentos tanto pró-consumo, quanto anticonsumo, e neste, pode haver desde os mais radicalmente contra, aos mais brandos e criativos (Barros & Ayrosa, 2012). O foco do anticonsumo se relaciona ao consumo em si, ou seja, no fenômeno de ser contra as formas de consumo que se associam a um discurso corporativo e de produtos padronizados (Dalmoro, Peñaloza & Nique, 2014).

Por exemplo, tomando-se o caso de roupas e calçados no Brasil, mais detidamente, os casos da Zara (loja de roupas) e da Arezzo (loja de calçados femininos). Houve contra as duas marcas um ativismo de boicote, quando a Zara foi denunciada e autuada pela fiscalização da delegacia regional do trabalho de São Paulo, por práticas de trabalho análogo à escravidão, superexploração dos empregados, uso de mão de obra de menores de 16 anos e discriminação étnica aos indígenas Quéchua e Aimará bolivianos. Em 2011, a Arezzo lançou uma coleção chamada de Pelemania, na qual trazia o uso de peles de raposa e coelho na confecção de sapatos, bolsas e echarpes. Imediata reação contra o uso de peles de animais ocorreu nas mídias sociais (Borges, 2014).

Em ambos os casos, ficou caracterizada a atitude anticonsumo macro, vez que os elementos ali elencados pelos “ativistas de mercado” do boicote às marcas, eram sociais e ambientais, o que está em acordo com as propostas de Lee e Fernandez (2006), de Iyer e Muncy (2009) e de Fernandez e Hyman, (2009), para os quais a atitude anticonsumo macro pode advir de diferentes motivações, com objetivos sociais ou pessoais e terem como objeto tanto o consumo específico, seja de marcas ou produtos, quanto o consumo geral.

Outro exemplo de anticonsumo macro é apresentado no estudo de Abonizio (2013), o qual traz a comparação entre freeganos e veganos, demonstrando que estes últimos, os veganos, assumem o anticonsumo de derivados animais, não só para a alimentação, mas de toda e qualquer forma cruel que use animais, enquanto os freeganos assumem o anticonsumo de maneira macro postulando que só é possível consumir quando as coisas deixam de ser mercadorias. No estudo, a autora demonstra que ambos os grupos, ao negar o estado natural do consumo, aderem a um estilo de vida que vai contra a relação do homem com a natureza, criando assim uma onda de contracultura. Considerado os estudos acima, apresenta-se a terceira sub-hipótese derivada da segunda hipótese, conforme figura 3.

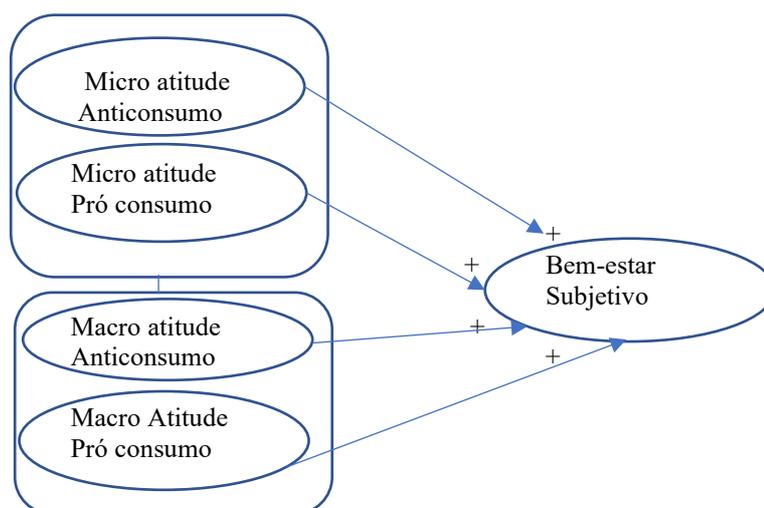
H2c: As macro atitudes anticonsumo influenciam positivamente o bem-estar subjetivo.

O indivíduo pode também, considerando todo o sistema de marketing local, assumir uma atitude favorável em relação ao consumo por um motivo social mais amplo, seja econômico, seja ecológico etc. Bertolini, Possamai e Brandalise (2009), por exemplo, demonstraram que consumidores têm sensação de bem-estar quando, ao consumir de forma consciente, assumem o poder de transformar o mundo, se tornando responsáveis no exercício de cada um de seus papéis na sociedade.

Dentre várias possibilidades, pode-se considerar como exemplo de atitude pró-consumo macro a preferência dos consumidores por alimentos orgânicos, já que neste caso, sua produção tem forte viés ecológico (Niederle, 2014). Ou ainda, nesse mesmo seguimento, ao participar de mercados de proximidade ou de circuitos curtos de comercialização, com o intuito de contribuir para a emancipação socioeconômica dos produtores por intermédio da agricultura familiar, buscando reconectar produtores e consumidores, momento em que estes passam a ter a sensação de contribuir com alguns movimentos sociais, na medida em que reintegram valores como laços de reciprocidade e solidariedade (Darolt, 2012). Nesses dois casos, a atitude de consumo estaria coadunada com as questões sociais mais amplas que os interesses individuais, conforme a proposta apresentada por Iyer e Muncy (2009). Considerando os estudos acima mencionados, apresenta-se, então a quarta sub-hipótese derivada da segunda hipótese.

H2d: As macro atitudes pró-consumo influenciam positivamente o bem-estar subjetivo.

Figura 3- Efeito das atitudes em relação ao consumo no bem-estar subjetivo do consumidor.



Fonte: Autor

Considerando os objetivos propostos desta tese, tem-se que os participantes de um sistema de marketing agem em redes. Nelas, todos têm responsabilidade, uma vez que

interagem, comunicam-se e trocam valores e informação, e estão, direta ou indiretamente, ligados pela participação sequencial ou compartilhada nas trocas, criando valor econômico pela oferta de sortimentos de produtos, serviços, experiências e ideias, fornecidas em resposta à demanda dos clientes numa extensa e complexa rede de relações e ligações (Layton, 2011). Tal demanda não ocorre apenas pela função utilitária do que é consumido, mas também para maximizar momentos agradáveis da pessoa pela satisfação de seus desejos sendo, portanto, considerado o caminho para a felicidade (Kashdan, Biswas-Diener & King, 2008).

A felicidade tem como concepções alternativas, o prazer de valor hedônico e o prazer de valor eudemônico, e ambos, causam sensação de bem-estar (Ryan & Deci, 2001) a qual pode ser alcançada também pelo consumo. Assim, se o sistema de marketing busca atender às demandas dos clientes, e estas, ao serem atendidas, causam bem-estar no consumidor, é razoável supor que o sistema de marketing influencia diretamente o bem-estar subjetivo do consumidor.

Isto faz com que o consumo não ocorra de forma automática e sim por influência de uma série de fatores internos e externos ao consumidor que afetarão seu bem-estar. O bem-estar subjetivo é uma atitude baseada em afeto, o qual envolve os componentes emocionais, e que é dividido em afeto positivo e negativo (Andrews & Withey, 1976), e cognição o qual refere-se aos aspectos racionais e intelectuais (Ostrom, 1969).

Tanto os componentes emocionais (Westbrook, 1987; Mano & Oliver, 1993), quanto os racionais e intelectuais (Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1993) são importantes nas atitudes de consumo, sejam elas pró ou anticonsumo, sejam no nível individual ou no nível social (Iyer & Muncy, 2016). As atitudes são mutáveis. Quando deixa de ser necessária, ou não faz mais sentido para o indivíduo, este passa a buscar modificar, transformar ou substituir a atitude já estabelecida por uma nova (Katz, 1960).

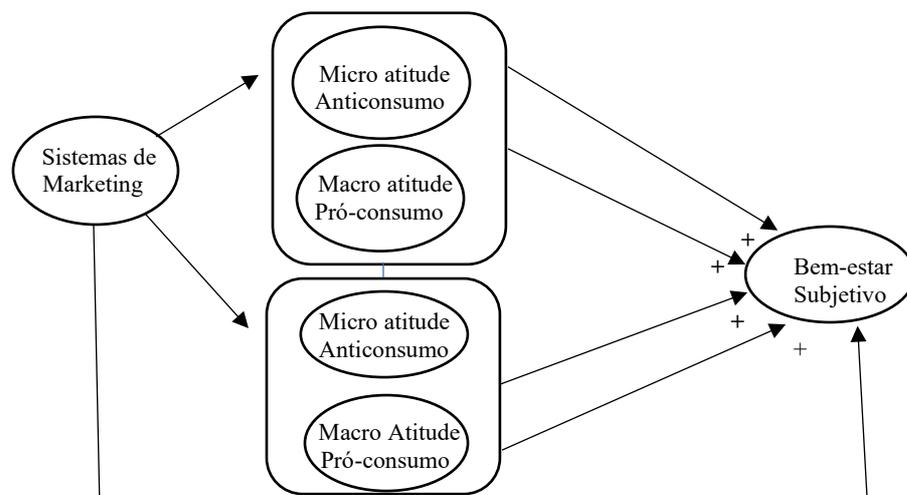
As atitudes influenciam a intenção de agir dos indivíduos, e definem qual o nível de mobilização de esforços para a efetivação de um dado comportamento para atender seus interesses (Ajzen, 1991). A atitude em relação a um objeto parte da crença que se tem sobre ele, e esta gera intenções para agir, que, por conseguinte, criam um comportamento em relação a tal objeto, ou seja, é uma predisposição aprendida ao longo do tempo, no meio social, a fim de responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, em relação a um objeto, com a intenção de facilitar a tomada de decisão (Fishbein & Ajzen, 1975). Sendo a atitude um meio de se alcançar a sensação de bem-estar que o consumo proporciona a partir do que é disponibilizado pelo sistema de marketing, então pode-se considerar que as atitudes mediam a influência do sistema de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor.

As atitudes podem ser tanto positivas quanto negativas, e ocorrem tanto no nível pessoal quanto no nível social (Iyer & Muncy, 2016). A atitude anticonsumo pode ser apenas um comportamento passivo, que significa uma “não-escolha”, em que o indivíduo não consome, seja por uma ação inercial, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou autossuficiência, como também pode ser uma escolha ativa, que significa uma “anti-escolha”, em que o indivíduo busca se manter longe do consumo como forma de autoexpressão, por questões altruístas ou por resistência (Gould, Houston & Mundt (1997).

Pode-se tomar uma atitude favorável ao consumo na busca de segurança, ou conforto (Iyer & Muncy, 2016), ou a qualquer gratificação sensorial para si mesmo (Schwartz, 1992), ou ainda se tomar uma atitude favorável ao consumo com preocupações com as questões sociais mais amplas, como o desenvolvimento da sociedade (Iyer & Muncy, 2016). As atitudes pró e anticonsumo podem se referir tanto a motivos pessoais, como advir de um desejo de mudança coletiva e terem como objeto tanto o consumo específico de marcas ou de produtos, quanto o consumo geral (Iyer & Muncy, 2009).

Considerando então que as atitudes podem tanto aumentar quanto reduzir o consumo por questões várias, tanto no nível pessoal quanto no nível social, é razoável afirmar que elas moderam a influência do sistema de marketing no bem-estar subjetivo. Considera-se, portanto, nesta tese, que o sistema de marketing ora influencia diretamente o bem-estar subjetivo do consumidor, ora essa influência é mediada e/ou moderada pelas atitudes em relação ao consumo. Assim, apresenta-se o modelo de pesquisa proposto, conforme figura 4.

Figura 4 – Modelo geral da pesquisa: A influência dos sistemas de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor mediados e/ou moderados pelas atitudes de consumo.



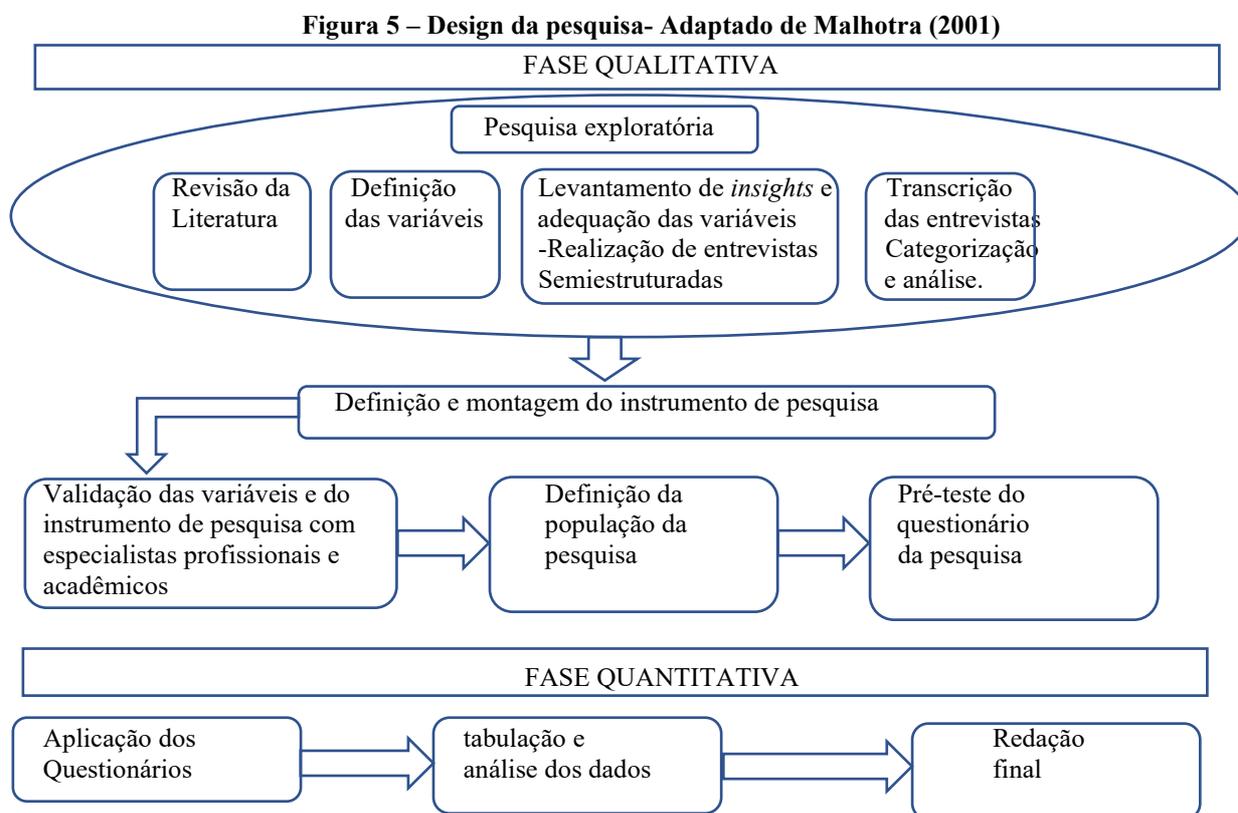
Fonte: Autor

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos propostos para a tese.

4.1 Caracterização da pesquisa

Considerando os objetivos, as teorias e os instrumentos que a subsidiam, esta tese apresenta, conforme Figura 5, um estudo exploratório, descritivo e explicativo quanto à sua natureza, com métodos quantitativos e qualitativos de coleta e análise de dados quanto ao tipo e de campo quanto aos meios, utilizando como instrumentos questionários, além de roteiro de entrevistas.



Fonte: Autor

4.2 Fase qualitativa

Buscou-se, na primeira fase da pesquisa, a qual foi, quanto à sua natureza, exploratória, quanto ao tipo, qualitativa, quanto aos meios, de campo, maior aprofundamento com o fenômeno estudado, bem como maior e melhor familiaridade com o objeto. Verificou-se esta necessidade, pois, embora haja pesquisas sobre sistemas de marketing, bem-estar subjetivo e

atitudes de consumo, a maioria delas advêm de outros países e não foram encontradas pesquisas que analisassem o papel que os sistemas de marketing mediados e/ou moderados pelas atitudes pró e anticonsumo exercem no bem-estar subjetivo do consumidor no contexto brasileiro.

Após a revisão da literatura sobre os construtos bem-estar subjetivo, das macro e micro atitudes em relação ao consumo, e da avaliação dos sistemas de marketing sobre tais construtos, buscou-se a construção de um roteiro único para o instrumento norteador. Outra motivação para essa opção inicial da pesquisa qualitativa é a de refinar as escalas utilizadas em outros estudos.

Considerando o ‘modelo para obtenção de uma boa enquete’ de Mucchielli (1978), um roteiro de entrevista é composto por três etapas, quais sejam, Planejamento, Coleta e Tratamento de dados. O roteiro de entrevista passou inicialmente pela fase de planejamento. Nesta fase, com base no referencial teórico, elaborou-se a pauta da entrevista e foi preparado um esboço inicial do roteiro em que foram consideradas as características da população a ser estudada, qual seja, maiores de 18 anos de ambos os sexos, residentes em áreas urbanas e com acesso à internet. Tal roteiro inicial foi aplicado a três entrevistados, para se verificar se as perguntas estavam claras o suficiente, o tempo da entrevista e se abarcava os construtos do estudo.

O roteiro foi montado seguindo a técnica funil, com perguntas inicialmente gerais e depois com perguntas mais específicas. Foram redigidas 43 perguntas, sendo 01 para apresentação do estudo e para definir o perfil do entrevistado, 17 perguntas relacionadas aos hábitos e atitudes de consumo, 12 perguntas referentes aos sistemas de marketing local, 10 perguntas concernentes ao nível de bem-estar dos entrevistados, e 3 perguntas de fechamento da entrevista, conforme demonstrado no apêndice M. As fases de coleta de dados e de tratamentos dos dados serão apresentadas a seguir.

4.2.1 Coleta de dados da fase qualitativa

Como fase exploratória, realizaram-se, até se obter a saturação teórica, 15 entrevistas em profundidade semiestruturadas, que foram gravadas e transcritas, tendo seus dados tratados por meio da análise de conteúdo com o intuito de se levantar possíveis *insights* para adaptação das escalas. Para a saturação dos dados, utilizou-se dos princípios para análise e elaboração de relatórios, propostos por Francis, Johnston, Robertson, Glidewell, Entwistle, Eccles e Grimshaw (2010). Assim, o *corpus* inicial da pesquisa foi estabelecido a priori como sendo 10 entrevistas; o critério de parada, e portanto, de saturação, foi definido como sendo quando

houvesse três entrevistas sem novos temas emergentes após as 10 entrevistas iniciais, o que ocorreu nas 13^a., 14^a. e 15^a. entrevistas.

Neste estudo, a entrevista semiestruturada em profundidade foi utilizada para maior refinamento das motivações, crenças, atitudes e sentimentos em relação ao sistema de marketing, ao consumo e bem-estar subjetivo, e os participantes foram selecionados a partir de critérios de acessibilidade, de conveniência, e de bola de neve, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, moradores de áreas urbanas e que tinham acesso à internet. Essa característica de acesso à internet se fez necessária uma vez que a coleta de dados quantitativos seria feita por intermédio de painel de respondentes *on-line*. As pesquisas de cunho exploratório permitem contato inicial com o tema, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis (Santos, 1991) e se baseiam no pressuposto de que com o uso sistemático de procedimentos se desenvolvam hipóteses relevantes a um determinado fenômeno (Tripodi, Fellin & Meyer, 1975). Tais pesquisas podem ser tanto a partir de uma ótica objetivista, quanto de uma ótica subjetivista (Révillion, 2003). São utilizadas com o intuito de entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (Révillion, 2003) e proporcionam a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema (Malhotra, 2011).

A entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada (Malhotra, 2011), que busca a aquisição de conhecimento do tema, com pessoas que possuam vivências e informações sobre o assunto (Dillon, Madden & Firtle, 1994), com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico estruturado (Malhotra, 2011). Nela os respondentes tendem a sentir-se menos constrangidos com a presença de um único indivíduo e por isso reduzem a preocupação com o próprio desempenho, evitando distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente (Révillion, 2003).

Os entrevistados, ou já eram de relações pretéritas do entrevistador ou foram indicações delas advindas. As entrevistas foram agendadas por telefone pelo pesquisador em dias e horários determinados pelos entrevistados e ocorreram ou nas casas deles, ou em seus locais de trabalho, ou em espaços públicos de convivência como Shopping Centers e Campi universitários, no período entre 03 de outubro de 2019 e 19 de janeiro de 2020. A fim de não se perder detalhes importantes e para dar confiabilidade maior, todas as entrevistas foram, com a anuência prévia dos entrevistados, áudio gravadas.

4.2.2 Tratamento e análise dos dados da fase qualitativa

Os dados advindos das entrevistas foram analisados utilizando-se da análise categorial por se apresentar como melhor opção para se estudar qualitativamente opiniões, crenças, atitudes e valores (Bardin, 2011). Assim, os dados foram interpretados utilizando-se da análise de conteúdo. A partir das transcrições das entrevistas, das anotações feitas durante elas, e das primeiras impressões sobre a realidade estudada, considerando excertos das falas dos entrevistados respaldadas pelo cabedal teórico utilizado, a nomenclatura e criação das categorias levou em conta os dados que as constituíram e a subjetividade do autor no processo de sua identificação.

Os momentos vividos, antes e depois das entrevistas, contribuíram e, por certo, influenciaram a análise dos dados tanto quanto as observações feitas durante a realização delas. Isto possibilitou perceber a existência ou não de veracidade nas falas dos entrevistados. Os atos, as conversas, os pensamentos e os gestos validaram, confirmaram ou aprofundaram as sensações do entrevistador acerca das subjetividades das entrevistas e dos entrevistados. Assim, foi possível observar para além da fala e do ambiente onde ocorreram as entrevistas, passando para um cenário mais amplo da análise situacional, permitindo que esta fosse feita considerando o texto, os contextos social, político, econômico, cultural, estético e histórico, e o intertexto das falas.

Inicialmente, como pré-análise do material, foi feita a leitura flutuante das transcrições das entrevistas, a fim de se estabelecer o contato inicial com o *corpus* da pesquisa. A leitura flutuante foi feita com o intuito de apreender e conhecer o contexto das entrevistas, bem como deixar fluir livremente impressões e orientações advindas do texto transcrito. Várias leituras do material foram feitas sem o compromisso inicial de sistematizar os dados, mas sim buscando apreender as principais ideias e seus significados. Esta primeira fase, de várias leituras menos aprofundadas e livres, permitiu uma grande interação com o material analisado e fez aflorar as impressões havidas nos contatos com os entrevistados. Esta interação proporcionou a assimilação das mensagens dos textos transcritos e deu início a elaborações mentais que permitiram buscar as pistas a serem percorridas para a sistematização do material.

Existem diversas opções para a seleção das unidades de análise, que são os recortes utilizados. Dentre as várias opções, optou-se aqui pela análise temática. Assim, foram usados sentenças, frases ou parágrafos para definição dos temas, cujo estabelecimento advém da escolha do pesquisador. A seleção dos recortes foi baseada nos objetivos da pesquisa, nos indícios detectados e na teoria utilizada. Os recortes para a análise temática surgiram de um

processo dinâmico e indutivo, cujo enfoque foi num dado momento na mensagem explícita e noutra nas significações afloradas do texto, porém, levando em conta os recursos mentais e intuitivos do pesquisador que ultrapassavam as questões propostas. Nesse constante revisitar aos objetivos da tese, às teorias utilizadas e às intuições do pesquisador é que surgiram as unidades de análise as quais passaram pelo processo de categorização.

O processo de categorização levou em conta a codificação temática. Esse tipo de codificação é aderente ao método indutivo utilizado, e se inicia quando, após a familiaridade com as entrevistas transcritas, procura-se por significados e questões inerentes à pesquisa, e envolve um eterno retornar ao banco de dados, aos trechos codificados, à teoria utilizada, às constantes anotações do pesquisador e à análise produzida, a qual pode ser feita ou não durante o processo de codificação (Tuckett, 2005). Por ter sido buscado um tratamento interpretativo, e com maior acuidade sobre os dados, imergindo no contínuo vai-e-vem ao banco de dados etc., optou-se por utilizar o *storybook theme* (Braun & Clarke, 2006). A partir disso, os códigos buscaram apresentar um conteúdo latente ou um conteúdo semântico aderente ao fenômeno estudado. Em decorrência do vai-e-vem ao banco de dados anteriormente citado, não foi possível desprender-se da teoria utilizada e avaliar somente as transcrições. Assim, optou-se por uma codificação mista, ou seja, os temas codificados advieram tanto do banco de dados (*data-driven*), quanto da teoria que embasou a tese (*theory-driven*).

Buscou-se codificar de maneira sistemática o banco de dados inteiro, com igual atenção a cada entrevista transcrita, a fim de identificar os aspectos que pudessem formar a base de padrões de significados repetidos para a definição dos temas. Pela riqueza das falas dos entrevistados, optou-se também por não codificá-las como se fossem um único item sob análise, mas sim extratos delas, uma vez que, de maneira recorrente, numa mesma fala, vários temas foram suscitados. Buscou-se assegurar que todos os extratos fossem codificados com o uso do software Atlas-Ti8®, no intento de codificar o máximo de temas/padrões em potencial sem perder o contexto da tese, considerando que um trecho pode estar em mais de um código e levando em conta que nenhum banco de dados está livre de inconsistências.

As categorias emergiram *a posteriori* como resultado do processo de codificação. Os códigos foram revisados e passaram por um refinamento, e a partir de suas relações de significados, foram agrupados em categorias iniciais, as quais, seguindo o mesmo processo de relações deram origem às categorias intermediárias, e essas às categorias finais.

Das 15 entrevistas, 12 foram feitas na capital Belo Horizonte, 1 em cidade de médio porte e 2 em cidades de pequeno porte de acordo com a classificação do IBGE. Estas três últimas, pertencentes à região de Cerrado, são o portal do sertão das Minas Gerais, com uma

vocação natural à compreensão das interrelações entre os organismos, incluindo-se aí o homem e o meio-ambiente, com especial influência das montanhas sertanejas, das grutas, das lagoas e dos sotaques.

Para se buscar uma aproximação do leitor ao perfil dos entrevistados, optou-se por apresentar a caracterização deles (Figura 6), de modo que se possa entender melhor quem está falando ao entrevistador, como é esta fala, sobre o que está se falando e para quem se está falando e, por conseguinte, melhor compreender a análise feita. Nesta consideração, cabe ressaltar que os fragmentos das conversas foram aqui apostos conforme, e exatamente como foram ditos, sem filtros e com possíveis erros de vernáculo, uso de gírias e expressões de baixo calão a fim de dar quanto mais proximidade possível à realidade encontrada no campo.

Figura 6 – Caracterização dos respondentes

Entrevistado	Idade	Gênero M- Masculino F- Feminino	Renda (Em R\$ Mil)	Estado civil C- Casado (a) S- Solteiro (a) D- Divorciado (a) V- Viúvo (a)	Formação	Local	Ocupação
1	59	F	6	C	Superior	CPP	Produtora Rural
2	23	F	1,5	S	Médio	CMP	Recepcionista
3	36	M	12	C	Superior	CGP	Empresário
4	40	M	15	C	Superior	CPP	Empresário
5	52	F	8	D	Superior	CGP	Psicóloga
6	29	M	2,5	S	Fundamental	CGP	Desempregado
7	33	M	6,8	S	MSc.	CGP	Professor
8	32	F	4	S	Superior	CGP	Enfermeira
9	23	F	2	S	Superior	CGP	Atendente
10	34	F	3	D	Superior	CGP	Professora
11	42	F	6	D	MSc.	CGP	Psicóloga
12	28	M	1,5	S	Superior	CGP	Estudante de 2 ^a . Graduação
13	37	F	12	D	Superior	CGP	Advogada
14	46	M	20	D	NR	CGP	Empresário
15	36	F	2	C	Médio	CGP	NR

CPP: Cidade de pequeno Porte. CMP: Cidade de Médio Porte. CGP: Cidade de Grande Porte

Fonte: Autor

4.3 Fase descritiva

A segunda fase da pesquisa foi de natureza descritiva do tipo quantitativo. Seu intuito foi descrever as características da população estudada e estabelecer possíveis relações entre os construtos apresentados, bem como testar as hipóteses específicas, utilizando-se de uma amostra extensa, com um processo formal e estruturado de pesquisa, cuja análise de dados será

quantitativa (Malhotra, 2001; Gil, 2002). Para a realização da pesquisa, foi necessário desenvolver o instrumento de coleta de dados, cujo processo é apresentado a seguir.

4.3.1 O instrumento de coleta de dados quantitativos

O instrumento de pesquisa baseou-se em escalas utilizadas por Sirgy e Lee (2006) para o sistema de marketing, na Escala de Felicidade Subjetiva, de Lyubomirsky e Lepper (1999), na escala de satisfação com a vida de Diener et al. (1985), para o Bem-estar subjetivo, e na Escala de atitudes em relação ao consumo de Iyer e Muncy (2016). Tais escalas passaram pelo processo de tradução e de tradução reversa, com a contratação de uma empresa especializada em idiomas. As escalas foram enviadas no original para a tradução para o idioma português por um profissional escolhido pelo pesquisador. Dois dias depois de recebidas as traduções, foram novamente enviadas para a tradução para o idioma inglês por um profissional diferente da primeira tradução. Três dias depois da tradução reversa, foi feita uma reunião com um terceiro profissional, para comparação desta última tradução com o original em inglês, a qual foi considerada convergente.

A primeira versão do instrumento de pesquisa passou, no período entre 10 e 30 de setembro de 2020, pelo processo de validação translativa por cinco especialistas da área, todos doutores, seguindo as recomendações de Costa (2011). Questões advindas da fase qualitativa foram propostas pelo pesquisador, e, depois de aprovadas pelos especialistas na validação translativa, incorporadas ao questionário final. Na sequência, o questionário foi aplicado, no período de 06 a 12 de outubro de 2020, em um pré-teste com uma amostra de 30 respondentes, a fim de se verificar termos e palavras que não estavam bem entendidas pelos respondentes.

Esta amostra de 30 respondentes se mostrou adequada, uma vez que, para o pré-teste, ela deve variar entre 15 e 30 respondentes (Malhotra, 2001). Com os dados coletados no pré-teste, foram feitas, a partir das conjecturas dos respondentes, adaptações em termos e palavras, bem como a padronização da ordem da escala, a fim de tornar o instrumento mais compreensível. No último bloco do questionário, ao ser constatado que havia apenas 3 itens, foi inserida mais uma pergunta. Esta amostra usada no pré-teste foi descartada e não foi considerada na amostra total.

Por fim, o instrumento final de coleta de dados foi aplicado no período de 19 a 30 de outubro de 2020, com uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando entre 1 e 7, sendo 1 o maior grau de discordância e 7 o maior grau de concordância.

Além das variáveis para mensuração dos construtos teóricos, o questionário apresentou 07 (sete) perguntas de identificação dos respondentes. São elas: gênero, idade, faixa de renda familiar, cor, nível de escolaridade, estado civil e cidade. O questionário foi composto por 24 questões sobre os serviços e estrutura proporcionados pelo sistema de marketing local, 9 questões sobre bem-estar subjetivo e 21 questões sobre atitudes de consumo, além de uma introdução que informava os objetivos da pesquisa e buscava dar motivação aos respondentes para o preenchimento das respostas, conforme pode-se observar no Apêndice N. A Tabela 1 a seguir apresenta os itens utilizados para mensuração dos construtos que compõem o estudo.

Tabela 1 – Construtos Teóricos, Itens e Origens das Escalas

Item	Construto	Questão	Fonte/ adaptado de
SML1	Avaliação do Sistema de Marketing Local (SML)	Nível de satisfação – Serviços bancários	Sirgy & lee (2006)
SML2		Nível de satisfação – Táxi e aplicativos de transporte	Sirgy & lee (2006)
SML3		Nível de satisfação – Bares e Restaurantes	Sirgy & lee (2006)
SML4		Nível de satisfação – Serviços Públicos de saúde	Sirgy & lee (2006)
SML5		Nível de satisfação – Serviços Privados de saúde	Sirgy & lee (2006)
SML6		Nível de satisfação – Serviços de telefonia	Sirgy & lee (2006)
SML7		Nível de satisfação – Serviços de fornecimento de energia elétrica	Sirgy & lee (2006)
SML8		Nível de satisfação – Serviços de creche	Sirgy & lee (2006)
SML9		Nível de satisfação – Serviços de cuidados aos idosos	Sirgy & lee (2006)
SML10		Nível de satisfação – Escolas de ensino fundamental	Sirgy & lee (2006)
SML11		Nível de satisfação – Escolas de ensino médio	Sirgy & lee (2006)
SML12		Nível de satisfação – Cursos técnicos	Sirgy & lee (2006)
SML13		Nível de satisfação – Faculdades	Sirgy & lee (2006)
SML14		Nível de satisfação – Cursos de Educação Continuada	Sirgy & lee (2006)
SML15		Nível de satisfação – Lazer e Entretenimento	Sirgy & lee (2006)
SML16		Nível de satisfação – Áreas para prática de esportes	Sirgy & lee (2006)
SML17		Nível de satisfação – Limpeza Urbana	Fase qualitativa
SML18		Nível de satisfação – Trânsito	Fase qualitativa
SML19		Nível de satisfação – Serviços de estética/salões de beleza/barbearia	Fase qualitativa
SML20		Nível de satisfação – Segurança Pública	Fase qualitativa
SML21		Nível de satisfação – Transporte público	Fase qualitativa
SML22		Nível de satisfação – Serviços de água e esgoto	Fase qualitativa
SML23		Nível de satisfação – Serviços de TV por assinatura	Sirgy & lee (2006)

Item	Construto	Questão	Fonte/ adaptado de
SML24		Nível de satisfação – Serviços de internet	Fase qualitativa
BESC25	Bem-estar subjetivo do consumidor (BESC)	Em geral, eu me considero: 1 = uma pessoa não muito feliz e 7 = uma pessoa muito feliz	Lyubomirsky, S. & Lepper (1999)
BESC26		Comparado com a maioria dos meus colegas, eu me considero: 1 = menos feliz e 7 = mais feliz	Lyubomirsky, S. & Lepper (1999)
BESC27		Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Eles aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tirando o máximo de tudo. Até que ponto essa caracterização descreve você?	Lyubomirsky, S. & Lepper (1999)
BESC28*		Algumas pessoas geralmente NÃO são muito felizes. Embora NÃO estejam deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?	Lyubomirsky, S. & Lepper (1999)
BESC29		Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	Diener et al. (1985)
BESC30		As condições da minha vida são excelentes.	Diener et al. (1985)
BESC31		Estou satisfeito com minha vida.	Diener et al. (1985)
BESC32		Até agora eu consegui as coisas importantes que eu quero na vida.	Diener et al. (1985)
BESC33		Se eu pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada na minha vida.	Diener et al. (1985)
AAC_MIC34		Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC)	Eu gosto quando encontro uma maneira de conservar minhas coisas e assim não precisar substituí-las.
AAC_MIC35	Quanto menos eu compro, melhor me sinto.		Iyer & Muncy (2016)
AAC_MIC36	Eu estou satisfeito com o que já consegui adquirir na vida, portanto, não preciso consumir tanto.		Fase qualitativa
AAC_MIC37	Eu faço esforços específicos para comprar produtos feitos com material reciclável		Iyer & Muncy (2016)
AAC_MIC38	Eu faço propaganda contra alguns produtos e/ou serviços específicos.		Fase qualitativa
AAC_MIC39	Sou favorável que se consuma apenas o necessário		Iyer & Muncy (2016)
APC_MIC40	Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC)	Parece que quanto mais caro é algo, mais eu o quero.	Iyer & Muncy (2016)
APC_MIC41		Quando eu compro coisas boas, isso geralmente me faz sentir bem comigo mesmo	Iyer & Muncy (2016)
APC_MIC42		Algumas pessoas são gastadoras e outras pessoas são poupadoras, eu sou uma pessoa gastadora	Iyer & Muncy (2016)
APC_MIC43		Eu gosto mais de gastar que de economizar	Iyer & Muncy (2016)
APC_MIC44		Eu indico que se consumam alguns produtos e/ou serviços específicos.	Fase qualitativa
APC_MIC45		O que eu consumo demonstra o quanto sou uma pessoa bem-sucedida	Fase qualitativa
APC_MIC46		O meu consumo me diferencia das outras pessoas	Fase qualitativa
AAC_MAC47	Atitude Anticonsumo Macro (AAC_MAC)	Se todos nós consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor.	Iyer & Muncy (2016)
AAC_MAC48		Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta Terra do que com o crescimento da economia.	Iyer & Muncy (2016)
AAC_MAC49		As futuras gerações se beneficiariam se as pessoas não consumissem tanto hoje.	Iyer & Muncy (2016)
AAC_MAC50		Eu sempre aconselho as pessoas para que consumam menos em geral.	Fase qualitativa
APC_MAC51	Atitude Pró consumo Macro (APC_MIC)	Os gastos com consumo ajudam a manter o crescimento econômico.	Iyer & Muncy (2016)
APC_MAC52	Uma economia em crescimento é algo bom para todos.	Iyer & Muncy (2016)	

Item	Construto	Questão	Fonte/ adaptado de
APC_MAC53		A economia sofre quando as pessoas diminuem seus gastos com consumo.	Iyer & Muncy (2016)
APC_MAC54		Os gastos com consumo ajudam a criar mais empregos.	Fase qualitativa

*Item com pontuação reversa. Antes de iniciar as análises dos dados as pontuações deste item foram revertidas

4.3.2 A coleta dos dados

A coleta de dados ocorreu por meio de um levantamento não probabilístico, sendo que os questionários foram enviados via internet com o uso de plataforma de pesquisa a respondentes de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal, consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos de ambos os sexos, com acesso à internet. A indicação do survey, é que tal método se presta a quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população, bem como a aplicação de técnicas de validação de escalas e métricas, o que vai ao encontro dos objetivos da pesquisa (Malhotra, 2001)

A coleta de dados *on-line* para pesquisa quantitativa tem aumentado muito em várias áreas do conhecimento (Callegaro, Baker, Bethlehem, Göritz, Krosnick & Lavrakas, 2014). Dentre as técnicas de coleta de dados está o painel de respondentes *on-line*. O painel *on-line* é um grupo de pessoas registradas que concordaram em participar de estudos em uma base regular (Göritz, Reinholde & Batinic, 2002), ou conforme definido na norma SAL 20.252, é uma forma de acesso a potenciais entrevistados que declaram, caso sejam selecionados, que participarão em futuras coletas de dados (SAL, 2019).

Nota-se que os painéis *on-line* são a evolução natural dos painéis de consumo, os quais, por décadas, utilizaram como fonte de amostras para pesquisas de mercado o e-mail, o telefone e a aplicação de questionário face a face (Delmas & Levy, 1998; Sudman & Wansink, 2002). O uso de painéis *on-line* traz três vantagens principais, quais sejam, rapidez na coleta de dados; menor custo unitário de coleta de dados; e eficiência da amostragem (Callegaro et al., 2014). Tal evolução e aplicação dos painéis *on-line* foi possível a partir do crescimento exponencial da internet, a qual revolucionou os negócios e o comportamento do consumidor, se tornando então uma importante ferramenta de pesquisa de marketing no mundo (Wilson & Laskey, 2003; Callegaro et al., 2014).

Malhotra (2001) afirma que são incontáveis as utilidades da internet para os pesquisadores e destaca que uma pesquisa via *web* traz a vantagem de ser processada ao mesmo tempo em que os dados entram. As pesquisas *on-line* continuaram a avançar e já chegaram aos dispositivos móveis. Mavletova (2013), por exemplo, conduziu um experimento na Rússia em

2011 com painelistas *on-line* a fim de verificar sobre a qualidade das pesquisas em termos de participação dos respondentes por computador pessoal e por smartphone. Na pesquisa, os painelistas responderam a 53 itens sobre questões demográficas, de satisfação de vida, saúde, confiança no futuro e autossuficiência, e um bloco de itens sensíveis que lidam com a aceitação do comportamento desviante e atitude em relação às práticas desviantes. Os achados do estudo demonstram não haver diferenças significativas na qualidade de dados em termos de respostas, de não-respostas e de erro de medição entre os grupos.

Revilla, Toninelli, Ochoa e Loewe (2014) estudaram, utilizando de painel de respondentes *on-line*, a tolerância para a participação por meio de dispositivos móveis e sobre a conclusão de novas tarefas que as novas tecnologias tornam disponíveis, a fim de verificar a necessidade de adaptação de pesquisas por painel de respondentes *on-line* para dispositivos móveis. Concluíram que, embora não haja efeito significativo do quesito educação em usar apenas o computador pessoal para responder a inquéritos, as variáveis “idade” e “gênero” são discriminantes e variam muito entre os países pesquisados, sendo então, necessário adaptar os inquéritos à participação móvel.

Na avaliação da viabilidade de se realizar o presente estudo utilizando de painel de respondentes *on-line*, verificou-se a abrangência de cobertura do serviço de internet no país. O Brasil tinha em 2019 cerca de 134 milhões de usuários de internet, o que representava 74,8% da população com 10 anos ou mais. Três anos antes esses usuários atingiam a soma de 116,1 milhões, ou 64,7% da população. A região Sudeste tem o maior índice de habitantes conectados (72,3%), seguida do Centro-Oeste (71,8%) e Sul (67,9%), enquanto o Nordeste e Norte trazem os menores índices, com 52,3% e 54,3% de cidadãos *on-line*, respectivamente. No mesmo período, o número de domicílios brasileiros conectados que era de 41% nas áreas urbanas subiu para 84% (IBGE, 2019). Tais dados demonstram considerável aumento no índice de conexão à internet dos domicílios brasileiros, além de um alto percentual de cobertura do serviço (superior a 80%). Assim, como o foco da presente tese é a população brasileira usuária da internet, a coleta de dados utilizando painel de respondentes *on-line* apresentou-se como viável.

A coleta de dados se deu por intermédio de contratação, após consulta e negociações com três empresas, da Offerwise. Esta, presente em 22 países da América e da Europa, conta com mais de 15 anos de experiência no setor de pesquisa de mercado e com mais de 1,2 milhão painelistas cadastrados no Brasil. Após acertos de refinamento da apresentação do questionário, e estabelecidas as cotas, a coleta pelo painel se deu em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal no período entre 19 e 30 de outubro de 2020 com uma amostra de 1506 respondentes

do universo de consumidores brasileiros urbanos, maiores de 18 anos, de ambos os sexos, de todas as classes sociais e étnicas.

4.3.3 Tratamento dos dados quantitativos

Concernente aos procedimentos de análise de dados, utilizou-se de estatísticas descritivas simples, teste não paramétricos de comparação de médias, análise de Agrupamentos e a modelagem de equações estruturais por meio da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS).

4.3.3.1 Análise de Agrupamentos

No que concerne ao presente estudo, evidencia-se a aderência da técnica de agrupamento aos objetivos de descrição taxonômica e de identificação de relação. Após a definição do objetivo do estudo, o pesquisador deve se atentar para os critérios utilizados para determinação das variáveis que servirão como base para formação dos agrupamentos, já que as variáveis selecionadas devem apresentar as características dos objetos agrupados e devem se relacionar estritamente com os objetivos da análise.

No presente estudo, optou-se por realizar inicialmente a análise de agrupamentos a partir de duas variáveis que foram criadas para representar as atitudes dos entrevistados em relação ao consumo, considerando suas dimensões Micro e Macro. Sendo assim, as atitudes pró-consumo e anticonsumo foram agrupadas gerando uma única variável para o nível micro e outra para o nível macro. Para tal, a soma da pontuação obtida entre as variáveis que compõem as atitudes pró-consumo foi subtraída pela soma das variáveis que compõem as atitudes anticonsumo. Considerando que todas as variáveis latentes que mediram as atitudes dos consumidores utilizaram 4 itens e que a escala variava de 1 a 7 pontos, as variáveis criadas para representar as atitudes Micro e Macro obtiveram pontuações que poderiam variar de 24 a - 24 pontos.

Posteriormente foram considerados os construtos Avaliação do Sistema de Marketing Local e Bem-Estar Subjetivo do Consumidor para agrupar os elementos da amostra. Buscou o ajuste da técnica Two-Step Cluster e, posteriormente, utilizado o método não-hierárquico K-médias. Para definir o número de grupos, utilizou-se a Soma de Quadrados Total (SQT), a qual apontou um ganho de R^2 para agrupamento de cinco grupos.

O passo seguinte da Análise de Agrupamentos envolve a seleção do critério de partição que será empregado para geração do algoritmo de agrupamento. Optou-se neste estudo pelos Métodos Não-Hierárquicos, pois, embora deem origem a agrupamentos de interpretação mais difícil, são mais confiáveis (Aaker, Kumar & Day, 2004; Malhotra & Birks, 2007; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009).

Para a definição do número de agrupamentos a serem gerados utilizou-se a análise da Soma de Quadrados Total (SQT), a qual é definida como a soma das diferenças elevadas ao quadrado, entre cada observação e sua média geral. Os elementos do grupo serão mais homogêneos quanto menor for o valor de SQT. Quando o número de grupos cresce, diminui-se a SQT naturalmente, assim, deve-se buscar encontrar o ponto em que essa quantidade começa a se estabilizar, com o menor número possível de grupos (Mingoti, 2005).

Uma vez definidos os agrupamentos, a parte final da Análise de Conglomerados consiste na análise dos resultados à luz da teoria e dos objetivos do estudo. De início, analisou-se cada agrupamento a partir das variáveis utilizadas para definição dos grupos, o que permitiu lhes atribuir nomenclaturas próprias. Para isso, fez-se necessário retornar aos escores médios de cada variável, considerando os itens que foram validados na fase de análise de mensuração da modelagem de equações estruturais. Assim, foi possível estabelecer interpretações de tais medidas. Além da análise das variáveis estatísticas (as usadas para definição dos grupos), as demais variáveis levantadas na pesquisa foram analisadas a partir dos testes Kruskal Wallis e Qui-Quadrado, de modo a contribuir para a descrição e diferenciação dos grupos estabelecidos, conforme proposto por Aaker, Kumar e Day (2004) e Hair et al. (2009). Vale destacar que os procedimentos de análise de agrupamentos e os testes de comparação entre os grupos foram realizados, respectivamente, por meio dos *softwares R 4.0.3* e *SPSS (Versão 25)*.

4.3.3.2 Modelagem de Equações Estruturais

Para o teste do modelo proposto, optou-se pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais a partir da abordagem dos mínimos quadrados parciais. A Modelagem de Equações Estruturais é composta, segundo Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, (2014), por dois blocos, quais sejam: A) O Modelo de Mensuração (*Outer Model*) que envolve os indicadores que mensuram as variáveis latentes e trata das relações entre tais itens e suas respectivas variáveis e que se concentra na análise dos indicadores de qualidade das medições efetuadas. B) O Modelo Estrutural (*Inner Model*), que envolve as relações entre suas variáveis latentes e observáveis,

de modo a verificar a influência das variáveis explicativas (exógenas) em relação às explicadas (endógenas).

Acerca dos critérios de verificação da adequação da amostra, utilizou-se a regra das Dez Vezes, a qual indica que “o tamanho da amostra deve ser igual ou maior a 10 vezes o maior número de indicadores formativos usados para mensurar um único construto, ou 10 vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um construto reflexivo particular do modelo estrutural” (Hair et al. 2014, p. 20). Utilizou-se também a verificação do Poder Estatístico de Explicação, que verifica a capacidade do modelo de estabelecer relacionamentos significantes, que efetivamente existem, determinando o nível de significância e de coeficiente de determinação (R^2) que uma determinada amostra pode captar (Cohen, 1992).

Usualmente adota-se o nível de 80% de poder estatístico como aceitável e se deve considerar duas formas de mensuração de variáveis latentes, quais sejam: A) Os modelos de mensuração reflexivos, cujos indicadores são considerados medidas que representam os efeitos decorrentes do construto em questão, e que, espera-se apresentar alta correlação entre si. Neste modelo entende-se que os indicadores utilizados se constituam como uma amostra representativa dos diferentes indicadores que poderiam ser utilizados para mensurar um determinado construto, considerando sua amplitude conceitual; B) Os modelos de mensuração formativos, os quais se baseiam na ideia de que o conjunto de indicadores deve corresponder a todas as possíveis dimensões que moldam e definem os parâmetros conceituais de tais construtos. Neste caso, se deve atentar à delimitação conceitual de tais construtos e considerar que estes estão relacionados somente com os elementos inerentes aos itens utilizados em sua mensuração. Neste modelo, os indicadores são considerados como causas e não como consequências do construto, não se esperando, portanto, que indicadores utilizados para mensurar construtos formativos sejam correlacionados entre si (Hair et al., 2009; Hair et al., 2014).

No que concerne à análise do modelo de mensuração dos construtos reflexivos, é sugerido por Hair et al. (2014) a análise da confiabilidade, a verificação da validade convergente e discriminante. Deste modo, a confiabilidade foi verificada por meio da Confiabilidade Composta, que deve ser igual ou superior a 0,6 e 0,7, para estudos de natureza exploratória e conclusiva, respectivamente. A Validade Convergente avalia o quanto uma determinada variável latente possui itens que se correlacionam positivamente entre si. Para tal, deve-se analisar a Variância Média Extraída (AVE), que deve ser igual ou superior a 0,5 e a verificação das cargas fatoriais, que devem ser iguais ou superiores a 0,4. A análise de mensuração requer a verificação da Validade Discriminante, a qual verifica, a partir dos dados,

se os construtos que compõem o modelo se distinguem entre si. Para isso, Hair et al. (2014) recomendam a aplicação do critério Fornell-Larcker, que define que a raiz quadrada das AVE de cada construto deve ser superior à sua correlação com os demais construtos que compõem o modelo.

A seu turno, no que concerne às mensurações formativas, Hair et al. (2014) recomendam a análise de colinearidade entre os indicadores que compõem tais variáveis latentes, a partir do valor da *Variance Inflation Factor* (VIF), que deve ser entre 0,20 e 5,0, e ainda, como forma de verificação da relevância, que é desejável que todos os itens usados para mensurar tais variáveis tenham cargas fatoriais estatisticamente significativas em relação ao seu construto.

Para avaliação do modelo estrutural, a recomendação é que se verifique as métricas a seguir: *Variance Inflation Factor* (VIF), nível de significância das relações estabelecidas (*P-Values*), coeficiente de caminho (CC), coeficientes de determinação (R^2 e R^2 ajustado), indicador de Cohen (f^2) e a validade preditiva das variáveis endógenas (Q^2) (Hair et al., 2014).

É recomendável que a análise do modelo estrutural seja iniciada pela verificação do nível de colinearidade entre os construtos por meio do *Variance Inflation Factor* (VIF), o qual indica o nível em que os erros padrão obtidos no modelo estrutural foram ampliados por possíveis problemas de colinearidade. Tais valores devem ser superiores a 0,20 e inferiores à 5,0 (Ringle, Da Silva & Bido, 2014). Em seguida, devem ser analisados os níveis de significância e os coeficientes de caminho obtidos nas relações entre variáveis exógenas e endógenas presentes no modelo. A escolha do nível de significância a ser analisado é uma decisão do pesquisador, pois depende da área do estudo e se este é exploratório ou conclusivo (Hair et al., 2014). Em áreas da administração e de marketing, nos estudos de natureza exploratória, é comum que sejam tolerados níveis de significância de 10% ($t \geq 1,65$), e nos estudos conclusivos, que sejam tolerados 5% ($t \geq 1,96$) como níveis de significância (Hair et al., 2009)

De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), os Coeficientes de Caminho (CC) devem ser interpretados como os betas (β) das regressões lineares simples ou ordinárias, o que serve como indicador do efeito da variável exógena (explicativa) em relação à variável endógena (explicada), inclusive no que se refere à sua direção (positiva ou negativa). Assim, deve-se atentar para o sinal do coeficiente de caminho obtido. Enquanto valores positivos apontam para a existência de uma relação positiva entre tais variáveis, valores negativos apontam para uma relação inversa (Hair et al., 2014).

O Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2) deve ser analisado como um critério de qualidade geral de modelos baseados na abordagem PLS, uma vez que indica o quanto as

variáveis explicativas são capazes de explicar as variações observadas nas variáveis explicadas. A interpretação do Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2) deve ser feita da seguinte forma: Entre 2% e 13% = “Pequeno”; Entre 13% e 26% = “Médio”; Igual ou maior a 26% = “Grande” (Cohen, 1988). Adicionalmente, sustentado em Hair et al. (2014), foi utilizada a análise do R^2 ajustado para efeito de comparação entre os diferentes modelos avaliados ao longo do estudo, uma vez que este indicador leva em consideração somente o efeito de suas relações significativas, ampliando a parcimônia da medida, eliminando assim os efeitos não significativos das variáveis explicativas sobre as explicadas.

Seguindo o que recomendam Hair et al. (2014), observou-se o Indicador de Cohen (f^2), o qual representa a alteração no valor do R^2 da variável exógena, caso determinada variável endógena venha a ser retirada do modelo, considerando seus efeitos diretos e indiretos. Ainda de acordo com os autores, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente. Dado que não há critérios de interpretação dos Coeficientes de Caminho, tem-se no f^2 uma medida para interpretação da relevância do efeito de uma variável sobre a outra.

O último critério indicado por Hair et al. (2014) para verificação do modelo estrutural é o valor Stone-Geisser (Q^2). O Q^2 trata da relevância preditiva das variáveis exógenas em relação às endógenas reflexivas do modelo. De acordo com os autores, valores Q^2 acima de 0 (zero) confirmam a acurácia preditiva do modelo.

Dadas as hipóteses estabelecidas para esta tese, foi necessário verificar a existência de efeitos mediadores e de efeitos moderadores. Para Hair et al. (2014), os efeitos mediadores ocorrem quando uma terceira variável interfere na relação entre duas variáveis. A mediação é caracterizada pelos efeitos indiretos de uma variável sobre a outra, que ocorrem por meio de uma terceira variável. O papel da variável mediadora é de explicar a relação entre duas variáveis. “A partir de uma perspectiva teórica, a aplicação mais comum da mediação é para explicar porque a relação entre um construto exógeno e um endógeno existe” (Hair et al., 2014, p.36).

Ainda no que tange aos procedimentos de análise relativos à modelagem de equações estruturais, dada a necessidade de avaliar a existência de efeitos moderadores previstos no modelo, foram utilizados testes de comparação entre grupos. Sendo assim, de acordo com as orientações de Hair et al (2014), optou-se pelo teste PLS-MGA (*Multigroup Analysis*), que além de servir como método para detecção de heterogeneidade dos dados, verifica a existência de diferenças significativas entre os coeficientes de caminho e os níveis de significância das relações para testar a existência de um efeito moderador estatisticamente significativo. Vale

mencionar que, conforme os autores, o efeito de moderação envolve a influência que uma determinada variável exerce na relação entre duas variáveis que compõem o modelo. Em conformidade com o proposto por Hair et al. (2014), para estabelecimento dos grupos a serem comparados ao longo do processo de análise de efeitos moderadores, optou-se pela técnica de Análise de Agrupamentos (Hair et al., 2009) ou Análise de Conglomerados (Malhotra & Birks, 2007).

Todos os procedimentos relativos à modelagem de equações estruturais foram realizados a partir do software SmartPLS V. 3.2.2 (Ringle, Wende & Becker, 2015). Seguindo o estabelecido por Hair et al. (2014), os cálculos dos algoritmos dos mínimos quadrados parciais foram realizados no esquema de ponderação “caminho”, com o número máximo de iterações definido em 300 (trezentos) e o critério de parada estimado em 0,0000001 (10^{-7}). Já no que se refere aos procedimentos *Bootstrappings*, todas as execuções foram definidas com o número de 500 subamostras, com teste bicaudal e nível de significância de 5%. Os procedimentos de *Blindfolding* foram executados tendo como definição a distância de omissão igual a 7.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA

Nesta seção serão apresentados e discutidos os dados da fase exploratória da pesquisa.

5.1 Análise e discussão dos dados qualitativos

As gravações das falas dos entrevistados foram ouvidas juntamente com a leitura de suas transcrições e das anotações das observações feitas pelo pesquisador durante as entrevistas. Desta exploração e das análises das transcrições das 15 entrevistas foram feitas as codificações temáticas usando o software Atlas-Ti8®, as quais propiciaram as categorias iniciais no total de 29. Nelas foram buscadas as unidades de significação que correspondessem ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base e foram agrupadas em categorias intermediárias, das quais, posteriormente, foram reunidas em grupos de elementos genéricos fazendo emergir as categorias finais.

Aqui, buscou-se as características de exclusão mútua, em que cada elemento exista exclusivamente em uma categoria específica, de homogeneidade, que haja apenas uma dimensão na análise, de pertinência, que se relacionem aos objetivos da pesquisa, que tenham objetividade e fidelidade, e que não haja distorções devido à subjetividade do pesquisador, e de produtividade, nas quais se busca fertilidade das inferências (Bardin, 2011). Este percurso está demonstrado a seguir.

5.1.1 Categorias iniciais

As categorias iniciais são as impressões imediatas acerca da realidade estudada e são o resultado da codificação das entrevistas transcritas, perfazendo um total de vinte e nove categorias. Conforme já explicitado, tais categorias surgiram dos excertos selecionados das transcrições das entrevistas e do referencial teórico utilizado. Como não existem regras, seja para a nomeação, seja para o número de categorias, essas definições são contingenciais e dependentes dos dados levantados nas entrevistas. Aqui, optou-se por apresentar na Figura 7, a título de ilustração, a nomeação das categorias iniciais.

Figura 7- Categorias iniciais

Categorias iniciais
1. Ser consumista

2. Consumo como sinônimo de sucesso
3. Comparação social
4. Falta de planejamento
5. Avaliação da vida
6. Situação financeira
7. Influência da situação econômica na vida
8. Avaliação das condições de vida na região
9. Qualidade de Vida na região
10. Lugar e bem-estar
11. Carências da região
12. Serviços privados
13. Serviços públicos
14. Felicidade ao consumir
15. Prazer em consumir para outras pessoas
16. Significado do consumo
17. Variedade de oferta e aumento de consumo
18. Planejamento de consumo
19. Benefícios do consumo para a sociedade
20. Consumo e desenvolvimento econômico e social
21. Contribuição da oferta de bens e serviços para a região
22. Contribuições do sistema de marketing para a região
23. Pontos negativos do sistema de marketing
24. Malefícios do consumo à sociedade
25. Posicionamento contra o consumo por questões abrangentes
26. Posicionamento contra o consumo por questões pessoais
27. Posicionamento a favor do consumo por questões abrangentes
28. Posicionamento a favor do consumo por questões pessoais
29. Nostalgia

Fonte: Autor

A fim de se refinar a análise dos dados, operacionalizou-se o agrupamento progressivo das categorias iniciais, fazendo, assim, emergir as categorias intermediárias, as quais são apresentadas na próxima sessão.

5.1.2 Categorias intermediárias

As categorias aqui apresentadas emergiram inicialmente do agrupamento das vinte e nove categorias iniciais. O agrupamento das quatro primeiras categorias iniciais deu origem à primeira categoria intermediária, qual seja, “Consumismo e Materialismo”, cujo processo de formação é apresentado na Figura 8, a qual é aposta a seguir a título de ilustração e as demais são apresentadas no Apêndice O.

Figura 8- Categoria intermediária I: Consumismo e Materialismo.

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Ser consumista	Demonstra vontade crônica de aquisição bens, paixão pelo novo, e a um modo de vida centrado nos valores materialistas	I-Consumismo e Materialismo
Comparação Social	Denota um sistema de valores em que a preocupação maior é com os bens e a imagem social que eles projetam.	
Consumo sinônimo de sucesso	O <i>status</i> social é definido pelas posses, e isso produz uma vontade sem fim de se adquirir bens que cada vez mais impressionem os outros.	
Falta de planejamento de consumo	Compra compulsiva sem levar em consideração utilidade, necessidade e orçamento pessoal/familiar.	

Fonte: Autor

Vencida esta etapa de agrupamento das categorias intermediárias, passou-se então para a fase das categorias finais. Essas categorias serão apresentadas e analisadas nos tópicos a seguir.

5.1.3 Categorias Finais

5.1.3.1 Categoria Final I: Bem-estar subjetivo do consumidor

Esta categoria emergiu do agrupamento das categorias intermediárias que tratam do prazer do consumo, do consumismo e do materialismo, e da avaliação geral da vida, conforme Figura 9.

Figura 9- Categoria Final I: Bem-estar Subjetivo do consumidor

Categoria Intermediária	Conceito Norteador	Categoria Final
Consumismo e Materialismo	Felicidade e prazer, bem como tristeza e angústia com as posses e com o fato de ter sempre mais	I- Bem-estar subjetivo do consumidor
Avaliação Geral da Vida	Como o indivíduo se sente em relação à sua vida e à vida dos outros em geral.	
Prazer no consumo	Felicidade experimentada no ato de consumir	

Fonte: Autor

Foi possível notar que, para os entrevistados, a relação com o consumo disponibilizado pelo sistema de marketing dos locais onde residem ou trabalham é motivo de felicidade, prazer e satisfação com a vida em geral. Na medida em que há maior variedade de oferta de bens e serviços, isso propicia a satisfação de seus desejos e de suas necessidades, o que se torna fonte de prazer, e devido a essa maior oferta, tais desejos e necessidades vão se modificando conforme vão sendo satisfeitos. Isso denota que o prazer de consumir vai mudando de um objeto ao outro, num *continuum*, uma vez que o significado do consumo, para eles, não é utilitário no sentido econômico, mas sim objeto de prazer individual, e a satisfação dos desejos é um caminho para a felicidade, conforme pode ser observado nas falas do entrevistado 7.

[...]As coisas somente são produzidas pra satisfazer às nossas necessidades. E a cada momento essas necessidades mudam. Hoje eu quero uma coisa, amanhã outra. E poder satisfazer a essas necessidades todas, bem a tempo e à hora, causa prazer, dá uma sensação de bem-estar. [...] (E7)

[...] aquilo que a gente consome, significa alguma coisa que nem sempre é objetiva, e esse significado transcende o objeto, entende? Faz parte do sujeito e é individual, então, nessa transcendência, ao satisfazer determinada necessidade, faz a pessoa se sentir feliz. De forma que se eu pudesse adquirir mais e mais coisas, eu me sentiria melhor, mesmo porque a cada instante eu tenho uma necessidade diferente (Risos). (E7)

Nota-se que para o entrevistado 7, a felicidade está no fato da possibilidade de fruição dos bens desejados, adquiridos e consumidos, numa flagrante atitude hedonista de que o prazer imediato é o que importa, como também advinda da realização de projetos de vida individuais e hedonistas. Tais considerações, baseadas nas falas do entrevistado 7, estão em consonância

com Samuelson e Nordhaus (2005), para os quais a felicidade ocorre tanto pelo consumo, quanto pela utilidade marginal desse consumo. Está em consonância também com Belk (1985), para o qual os indivíduos desejam e adquirem bens e serviços que são valorizados por razões não-utilitárias, incluindo *status* social e propósitos hedônicos, bem como com as proposições de felicidade de cunho hedonista de Aristóteles (1991) e de Espinosa (2004). O que foi extraído das falas do entrevistado 7 é corroborado por Layton (2007), para o qual a disponibilização de bens e serviços pelo sistema de marketing influencia multidisciplinarymente o bem-estar subjetivo.

Foi possível perceber nas falas dos entrevistados que existe sensação de felicidade quando exercem alguma forma de soberania, poder e posse, que trazem conforto, bem-estar e qualidade de vida. Notou-se, no mais das vezes, que é dado um papel central em suas vidas às posses materiais como medidas de sucesso, conforme pode ser verificado nas falas a seguir.

É uma pena que meu orçamento não acompanha os meus desejos pelas coisas que eu gostaria de comprar. Não só coisas, mas serviços também. De todo tipo. É muito bom ter as coisas. Dá uma sensação de empoderamento. Pra mim é a mais pura tradução de bem-estar poder comprar as coisas. Me sinto feliz cada vez que compro alguma coisa. É uma felicidade atrás da outra. (E13)

Vivenciar essa experiência de entrar num lugar, poder ter a condição de escolher algumas coisas no meio de tantas opções, pagar e levar é uma coisa assim dos deuses. [...] uma coisa libertadora. Então eu penso que todas as pessoas deviam ter essa oportunidade. Deviam ter a oportunidade de vivenciar a sensação de bem-estar que o poder comprar causa [...] Me faz feliz e eu acredito fortemente que faz as outras pessoas felizes também. (E5)

Percebe-se a importância dada, por ambas as entrevistadas acima, ao prazer de consumir. A sensação de poder e soberania exercida pela possibilidade de comprar e a sensação de felicidade por poder exercer uma escolha dentre várias opções demonstram a influência positiva do consumo no bem-estar subjetivo, uma vez que a disponibilização de bens e serviços e o respectivo consumo deles satisfazem necessidades e desejos individuais.

Foram constatados também, posicionamentos distintos dos acima expostos, ou seja, de influência negativa do sistema de marketing e do consumo no bem-estar subjetivo. Desde a existência de carências de serviços públicos e privados, até a disponibilização de bens, assim como com o consumo em si, afetando negativamente a sensação de felicidade individual dos entrevistados. Na fala a seguir, da entrevistada 9, pode ser observado que a sua relação com os bens consumidos afeta negativamente seu bem-estar subjetivo.

É meio tenso. [...] por exemplo, no caso dos vestidos. A gente compra, paga muito caro pra usar uma única vez e depois ele fica lá lembrando a gente o preço que ele

custou e não pode ser usado. Aí, rola uma relação de raiva e de arrependimento ao mesmo tempo. E com a maioria das coisas que eu compro, a relação é tensa, porque, por exemplo, as coisas que eu comprei sem precisar, nunca usei e nem vou usar... Não vendo, não empresto, não dou pra ninguém. Fica lá entulhando. [...]. Eu fico com as coisas assim como se fosse um tipo de vingança. Enfim, é uma relação meio doentia. (E9).

Nota-se também que, em alguns casos, o desenvolvimento em termos de oferta e disponibilização de bens e serviços proporcionado pelo sistema de marketing não é acompanhado por melhoria da infraestrutura de serviços públicos, o que afeta negativamente o bem-estar subjetivo, como pode ser observado na fala da entrevistada 6.

Aqui é um bairro muito antigo, as ruas aqui não comportam o trânsito. É muito ônibus, caminhão, carro, bicicleta, moto, gente andando a pé no meio da rua, tudo junto e ao mesmo tempo. Isso estressa só de ver. O trânsito aqui é que me enlouquece. (E6)

Foi constatado também nas falas dos entrevistados, além do prazer hedônico, mais individualista como os excertos anteriores demonstram, um outro tipo de sensação de felicidade em relação ao consumo propiciado pelo sistema de marketing, mais voltada para o bem-estar geral da sociedade.

[...]A economia da cidade gira, cria empregos. A vida das pessoas melhora porque com dinheiro no bolso elas podem consumir mais, ter mais conforto. [...] realimenta o comércio da cidade, [...] abre mais empregos, mantém os que já estão empregados. [...] As pessoas sentem que estão melhorando de vida, e isso cria uma sensação de bem-estar né? [...] traz investimentos, gera mais arrecadação pra prefeitura, aí dá pra manter um posto de saúde, uma escola mais bonitinha, principalmente atendendo as pessoas que mais precisam. Então acaba que aquilo que eu, ou um ou outro consome se transforma em benefício pra todo mundo. (E1).

Na mesma medida em que foi constatado esse sentimento de prazer que os benefícios do sistema de marketing e do consumo trazem à sociedade, puderam ser encontrados posicionamentos que apresentam lacunas, ou seja, que o sistema de marketing e o consumo por ele proporcionado trazem descontentamento quando se avalia as condições sociais. Por exemplo, a entrevistada 2 analisa a situação de seu bairro e demonstra, em termos de atuação do sistema de marketing e condições de consumo, um descontentamento com a situação.

Precária [...] falta de tudo. E isso é falta de atuação do poder político da cidade. [...] falta transporte, educação, saúde. Não tem assim, um comércio bom, então não tem variedade das coisas. Falta segurança, [...] tem gente demais desempregada lá, e isso afeta as pessoas, porque sem emprego, não tem dinheiro. Aí as pessoas não podem consumir... Às vezes nem o mínimo necessário.

Pode-se depreender então, que o sistema de marketing bem estruturado disponibiliza bens e serviços para atender demandas, e que o resultado disso é a entrega de um melhor padrão de vida para a sociedade em geral. Sendo assim, parece lícito afirmar que o sistema de marketing bem estruturado influencia positivamente o bem-estar subjetivo. As considerações dos entrevistados coincidem com os resultados encontrados no estudo de Sirgy et al. (2010) em Flint nos Estados Unidos, no qual afirmam que as condições e serviços da comunidade afetam o bem-estar subjetivo individual e coletivo.

Os resultados aqui encontrados acerca do prazer em se experimentar ou possuir o objeto desejado estão em consonância com os apresentados por Waterman, Schwartz e Conti (2008) em pesquisa realizada com estudantes de graduação de três instituições estadunidenses, no qual afirmam que os efeitos das oportunidade de usufruir daquilo que se deseja ter ou experimentar trazem prazer. Os resultados estão em consonância também com o trabalho teórico de Kashdan, Biswas-Diener e King (2008), acerca da satisfação de desejos e felicidade, no qual trazem que o consumo maximiza os momentos agradáveis da pessoa através da satisfação de seus desejos, e esta satisfação traz felicidade, e o contrário também é válido, ou seja, quando não pode satisfazer seus desejos de consumo, causa descontentamento.

5.1.3.2 Categoria Final II: Atuação do sistema de marketing

A segunda categoria final emergiu do agrupamento das categorias intermediárias “Lugar e Bem-estar”, “Serviços disponibilizados”, “Malefícios sociais do consumo e do sistema de marketing” e “Benefícios do consumo e do sistema de marketing”. Essa categoria traduz o que foi captado nas transcrições das falas dos entrevistados e nas anotações das observações diretas referentes a satisfação com o lugar em que vivem e com a comunidade, com os serviços disponibilizados, tanto públicos, quanto privados, pelo sistema de marketing local, e os benefícios e malefícios desse sistema e do consumo por ele proporcionado.

Figura 10- Categoria Final II: Atuação do Sistema de marketing

Categoria Intermediária	Conceito Norteador	Categoria Final
Lugar e bem-estar	Denota satisfação pessoal com o ambiente e a comunidade	II- Atuação do Sistema de marketing
Serviços disponibilizados	Denota satisfação pessoal com serviços públicos e privados disponibilizados	
Malefícios sociais do consumo e do sistema de marketing	Apresenta a visão dos impactos negativos do consumo e das falhas do sistema de marketing na sociedade	
Benefícios sociais do consumo e do sistema de marketing	Apresenta a visão dos impactos positivos do consumo e das contribuições do sistema de marketing na sociedade	

Fonte: Autor

As pessoas recebem estímulos dos ambientes em que vivem e tais estímulos podem afetar seu conforto e seu bem-estar. Nessa ambiência se realizam relações econômicas, políticas e sociais construídas coletivamente considerando valores e culturas diversos e se experimentam sensações com as cores, as formas e as proporções, as quais provocam reações psicodinâmicas e geram sentimentos que causam emoções positivas ou não, e que interferem no comportamento geral das pessoas (Rentfrow, 2018).

O ambiente é um meio efetivo no qual a vida acontece e que influencia o plano físico, sentimental e intelectual das pessoas, assim, considera-se que influencia o bem-estar individual e coletivo, uma vez que o equilíbrio dos equipamentos e elementos que compõem os lugares deve levar em conta a percepção espacial e o senso de orientação, na busca de maior conforto e de maior qualidade ambiental, com acessibilidade e segurança (Amaro, 2007)

Os elementos e equipamentos locais agem como coadjuvantes no bem-estar subjetivo das pessoas que frequentam quaisquer espaços, sejam eles públicos ou privados. É, portanto, relevante dar atenção também a aspectos extrínsecos ao indivíduo, uma vez que exercem influência na qualidade do encontro físico que ocorre entre os membros de uma sociedade. Essa relação da satisfação com o lugar e o bem-estar subjetivo fica patente nos fragmentos das transcrições abaixo quando os entrevistados foram perguntados sobre como seria um lugar perfeito para morar em termos de acesso a bens e serviços.

[...] Seria essa BH mesmo, só que com umas mudanças, tá ligado? Com mais segurança. Segurança num sentido mais amplo. O trânsito aqui é coisa de louco. Então seria um lugar que o pedestre, e não o carro, fosse o principal. Seria essa BH, com mais área verde pra atividades *outdoor*, saca? Um lugar que a gurizada desde bem pequena tivesse onde praticar esportes. Isso eu vi lá em Havana. Praça de esporte pra todo lado. (E3)

Ainda que estejam satisfeitos com o lugar em que vivem, notou-se que, na visão de alguns entrevistados, há lacunas a serem preenchidas pelo sistema de marketing no sentido de disponibilização de bens e de oferta de serviços culturais e de lazer, e com a forma de atendimento de seus desejos para que o lugar possa ser considerado como idealmente perfeito. Tal sentimento pode ser observado na fala da entrevistada 5.

Um lugar onde o acesso aos lugares fosse fácil. Com um sistema de transporte bem bacana, com segurança que garantisse o direito de ir e vir. Seria um lugar com lojas uma do lado da outra com os mais variados tipos de produtos com preços bem justos, e com pessoas pra atender que entendessem os meus desejos de consumo. Seria também um lugar com um monte de coisa pra fazer, muitas peças de teatro e de dança, que eu adoro, muitas salas de cinema com vários filmes alternativos, e uma biblioteca em cada bairro. (E5)

As falas acima denotam que o sistema de marketing tem forte influência na relação entre o lugar e bem-estar dos indivíduos. Tal percepção vai ao encontro das proposições de Gillingham e Reece (1979), para os quais o ambiente em que se vive tem impacto no bem-estar subjetivo, assim como as de Sirgy e Cornwell (2001; 2002) e as de Carboni e Russu (2014), para os quais, respectivamente, as características do local e da comunidade e o ambiente social e físico de uma área influenciam na sensação de bem-estar subjetivo.

O ambiente urbano é o *locus* dessa tese. Segundo o Índice de Bem-Estar Urbano (IBEU), índice elaborado pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da UFRJ, as interações sociais e dialéticas urbanas interferem no bem-estar subjetivo na medida em que os indivíduos percebem que os equipamentos e serviços públicos e privados disponibilizados atendem às suas necessidades. Tais equipamentos e serviços são resultado da atuação do sistema de marketing, pois, uma vez que quanto mais o mercado se desenvolve de forma sistêmica, mais cresce a *Urbe*, e, conseqüentemente, a necessidade de mais equipamentos e serviços, sejam eles públicos ou privados. A disponibilização de escolas, hospitais, serviços de transporte, de segurança, de tratamento de água e de esgoto, bem como lojas, bancos, restaurantes, atividades de lazer e de entretenimento se tornam parâmetros de qualidade de vida nas cidades (Lawson, 2006).

Há que se considerar que o sistema de marketing bem estruturado traz investimentos em equipamentos e serviços públicos e privados, e que a inexistência de investimentos públicos impacta no não investimento privado em ações de mercado, perpetuando assim a pobreza. A transposição de recursos financeiros públicos para criação de equipamentos e de serviços públicos coletivos tem como finalidade melhorar as condições de vida da população, a fim de criar condições individuais satisfatórias de vida e, como consequência, atrair investimentos privados. Estes investimentos aumentam o consumo de bens e de serviços, e assim, novas necessidades, de maneira constante e sistêmica, são incorporadas ao bem-estar das pessoas (Layton, 2009).

É preciso conhecer as cidades a partir de suas gentes e de seu cotidiano, de seus lugares e situações reais, nas ruas, nos bairros, na sociabilidade, enfim. A interação dos equipamentos e dos serviços com as gentes da cidade, leva a uma mudança de se pensar em “o que é a cidade”?, e para “o que faz a cidade?”. Ou seja, é de acordo com o desenvolvimento do sistema de marketing que avança o contexto relacional que ocorre nas cidades, com todas as suas discontinuidades, com suas territorialidades, características e culturas próprias (Agier, 2015).

Notou-se que, com o desenvolvimento do sistema de marketing, as regiões crescem, e, tal crescimento aumenta a demanda por serviços e equipamentos, e que a existência ou não

deles impacta no bem-estar, seja positiva ou negativamente. Assim, notou-se que a satisfação pessoal com serviços e equipamentos públicos e privados disponibilizados pelo sistema de marketing tem forte influência no bem-estar subjetivo dos entrevistados, conforme os excertos abaixo.

[...] não tem um posto de saúde, não tem escola, não tem creche, aí as mulheres que têm menino, têm de deixar [...] nas creches de outros bairros, e nem sempre tem vaga, aí o que elas têm de fazer? Sair do emprego pra cuidar dos filhos. [...] fica [...] com menos dinheiro, aí sobra pro marido. A renda é uma só e a despesa é de todo mundo. Isso prejudica. [...] . O lixeiro passa uma vez por semana. [...]. Não tem um serviço de varrição [...]. Não tem um serviço de capina nas ruas, e o mato vai tomando conta de tudo. E os buracos? As ruas lá, parece que teve uma guerra. [...] Outra coisa muito ruim é a segurança. É zero. [...] tem de ficar com tudo fechado dentro de casa, porque o povo tá pulando muro, arrombando portão e tentando entrar dentro de casa pra roubar, mesmo sabendo que tem gente dentro. (E2)

Percebe-se na fala da entrevistada 2 um total descontentamento com os serviços e equipamentos públicos em seu bairro. Importante observar que a falta de investimento público tanto em serviços quanto em equipamentos é acompanhada pela falta de investimentos privados, relatado pela própria entrevista 2, conforme pode ser verificado na fala abaixo.

[...] tem um supermercado, e bem pequenininho, e que não tem quase nada. [...] Farmácia não tem. Não tem um barzinho decente pra gente animar a se arrumar pra ir lá tomar umas, comer alguma coisa, pra se divertir (risos), enfim. Lá, deu 8 horas da noite tudo fecha. Então se você precisa de alguma coisa, ou faz antes desse horário, ou então tem de ir pro centro da cidade. (E2)

E, a seu turno, quando há a disponibilização de serviços e equipamentos públicos e privados, concomitantemente há o impacto positivo no bem-estar subjetivo, conforme pode ser observado nos fragmentos da entrevista abaixo.

[...] os lugares que normalmente frequento são muito bons na minha avaliação [...] BH [...] tem uma ótima oferta [...] exibição de filmes, apresentação de grupos cênicos, musicais, promoção de esportes nas suas mais diversas formas. [...] BH tem tudo, né? [...] ótimo atendimento, com muitas opções de alimentação, de serviços de beleza e bem-estar. [...] serviços de segurança, de telefonia, de internet banda larga [...] um serviço de saúde bacana. [...] Eu gosto dessa energia. [...] Prazeroso sempre. (E7).

Os excertos acima demonstram que, para os entrevistados, o acesso a serviços e a equipamentos públicos e privados é um fator que impacta no bem-estar subjetivo. Tal achado encontra corroboração na literatura, por exemplo, em Lawson (2006) e em Petrescu e Kara (2018), que afirmam que o bem-estar subjetivo varia de acordo com os recursos urbanos disponíveis, pois os indivíduos são diretamente afetados pelo ambiente. Além disso, confirma as afirmações de Day (1987), de Lee et al. (2002), de Sirgy e Lee (2006), de Sirgy et al. (2010)

e de Kim, Kee e Lee (2015) de que aspectos ligados aos serviços públicos e privados disponibilizados através dos sistemas de marketing, bem como os aspectos ligados ao acesso a instalações e serviços de segurança, de saúde, bancários, religiosos proporcionado pelos diferentes níveis de atuação dos sistemas de marketing impactam no bem-estar subjetivo.

Nota-se que quando o sistema de marketing está bem estruturado, a disponibilização de bens, serviços e equipamentos públicos e privados, influenciam positivamente no bem-estar subjetivo e quando esse mesmo sistema apresenta desajustes, o bem-estar subjetivo é impactado negativamente. Assim, o sistema de marketing e o consumo por ele proporcionado podem trazer, na visão dos entrevistados, tanto impactos sociais positivos, quanto negativos ao bem-estar subjetivo.

Os benefícios da atuação do sistema de marketing ficam patentes, ou seja, quanto mais bem estruturado o sistema de marketing, tanto mais se verificou o desenvolvimento econômico e social do lugar, e vice-versa. Por exemplo, a entrevistada 5, que sempre morou em um bairro de classe média de Belo Horizonte, o Gutierrez, não tem dúvida sobre os benefícios sociais proporcionados pelo sistema de marketing e pelo consumo, conforme o excerto a seguir.

Olha pra isso aqui. Quantas lojas? Um shopping de 4 andares[...] quantos empregos deve gerar um negócio desse tamanho? Quanto dinheiro isso aqui gira? [...]. Você se lembra como era a região aqui antes do Shopping? [...] era o fim do mundo. [...]. Agora olha lá fora [...] foi por causa do consumo que o shopping proporciona que trouxe esse crescimento todo em volta. E todo mundo ganha. [...] as prefeituras [...] com certeza aumentaram muito a arrecadação com IPTU e ISS depois que tudo aqui cresceu por causa do Shopping. [...] se as pessoas não viessem consumir, o empreendimento teria dado errado e nada disso teria acontecido. Então um empreendimento, um templo do consumo, que é uma coisa, em princípio individual, acabou trazendo benefícios pra toda uma sociedade. (E5)

A entrevistada 15, de baixa renda e moradora de um bairro de periferia, também percebe os benefícios do sistema de marketing e do consumo no seu bem-estar, conforme pode ser observado em sua fala.

O consumo tá em tudo. Por exemplo, se não tivesse a procura pelas coisas, ninguém ia produzir, né? O consumo da água tratada por exemplo, é uma coisa que beneficia a sociedade toda. Se não tivesse essa procura, não ia ter e a gente ia ter de beber água de bica. Se tá todo mundo consumindo é porque a situação tá boa. Então as pessoas estão empregadas e isso é bom pra sociedade. [...] Meu marido trabalha aqui perto, eu também, minha filha estuda aqui perto. Então tá tudo pertinho. Isso facilita. (E15).

As falas das entrevistadas confirmam as asserções de Lawless e Lucas (2011) para os quais os recursos proporcionados pelo sistema de marketing criam mais riqueza e mais oportunidades adicionais às cidades. Demonstram também estar de acordo com Wilkie e Moore (1999), na observância do crescimento e o progresso contínuos proporcionados pelo sistema de

marketing, o qual atua positivamente no desenvolvimento econômico e no bem-estar social, corroborando assim, as ideias de Mittelstaedt, Kilbourne e Shultz (2015).

Ao mesmo tempo em que avalia os benefícios sociais proporcionados pelo sistema de marketing e pelo consumo, a entrevistada 5 aponta também malefícios, conforme pode ser constatado no fragmento abaixo.

[...] as condições de vida das pessoas que estão à margem do bairro, mas fazem parte da região, por exemplo, ali a comunidade do São Jorge, eu diria que são precárias. Não tem nada lá. Nem rua direito tem. Não tem um comércio, um serviço de saúde, não tem escola. Eles vivem à margem da sociedade, e na beiradinha de um bairro como o Gutierrez. Ficam meio ocultos, assim, quase invisíveis. (E5).

A observação da entrevistada 5 em relação aos moradores de uma favela, a qual, de maneira romantizada, chama de comunidade, demonstra um lado sombrio do sistema de marketing ao não prover a todos de maneira geral de suas benesses. Este excerto da fala da entrevistada 5 confirma as críticas de Hansen (1981) de que o sistema de marketing proporciona distribuição desigual de renda, bem como corrobora as críticas de Cross (2000) de que o sistema de marketing faz com que os indivíduos evitem relações sociais mais complexas, afinal, como diz a entrevistada, os moradores ficam quase invisíveis. Tal constatação, feita pela entrevistada, confirma as críticas de Sheth, Sethia e Srinivas (2010) de que o sistema de marketing traz malefícios ao promover a degeneração da sociedade e de exploração de recursos humanos com efeitos negativos sobre o bem-estar tanto pessoal, quanto coletivo.

Outro dos malefícios sociais trazidos pelo sistema de marketing e pelo consumo citados pelos entrevistados foi o endividamento das pessoas. A preocupação com as dívidas impacta negativamente no bem-estar subjetivo, de acordo com as falas dos entrevistados abaixo transcritas.

a questão das pessoas se endividarem por causa do consumo, eu não sei se isso é uma melhora social. [...] eu sinceramente eu não sei [...] se traz benefícios nessas áreas. [...] as coisas estão difíceis demais. Tá todo mundo com muita dificuldade de comprar. (E2)

Esse aspecto social negativo do sistema de marketing e do consumo traz malefícios econômicos conforme o entrevistado 7.

Esse endividamento [...] implica em um baixo gasto das famílias, que termina por prejudicar o consumo. O consumo caindo afeta os investimentos das empresas e a arrecadação de impostos. Sem impostos, cai o investimento do governo e a economia sente. (E7)

Percebe-se pelas falas acima transcritas uma concordância com Schor (1998) e com Peñaloza e Barnhart (2011) com a crítica que fazem de que o sistema de marketing induz as pessoas a comprar coisas que não podem pagar, elevando seus níveis de dívida, além de fomentar e tornar normal o alto nível de endividamentos delas.

5.1.3.3 Categoria Final III: Atitudes em relação ao consumo

A terceira categoria final, denominada “atitudes em relação ao consumo” emergiu das categorias intermediárias “consumo consciente”, “militância pró consumo” e “militância anticonsumo”, conforme demonstrado na Figura 11. Aqui, cabe a consideração de que as últimas categorias intermediárias trazem duas posições: Uma de cunho mais pessoal, referindo-se a sentimentos mais individuais, tendo, portanto, uma atuação mais no nível micro, e outra de cunho mais social, referindo-se a sentimentos com a sociedade, tendo, portanto, uma atuação mais no nível macro. Assim, esses posicionamentos serão tratados separadamente.

Figura 11- Categoria final III: Atitudes em relação ao consumo

Categoria Intermediária	Conceito Norteador	Categoria Final
Militância pró-consumo	Quando há o desejo de consumir por motivações pessoais, e/ou quando se é a favor do consumo por motivações sociais.	III- atitudes em relação ao consumo
Militância anticonsumo	Quando se é contra o consumo por motivações pessoais e/ou quando a posição contrária ao consumo se dá por questões sociais.	
Consumo consciente	Quando o consumo se dá levando questões sociais, econômicas e ambientais.	

Fonte: Autor

O fluxo de bens atua na instauração das relações sociais, pois nas sociedades, os objetos consumidos servem tanto para criar, quanto para manter relações sociais. Servem tanto para construir ativamente formas particulares de cultura, quanto para mediar valores fundamentais dessas sociedades. Os bens consumidos comunicam significado cultural na materialidade das coisas (Spiro, 1983; Rocha, 2005).

O consumo pode ser visto como um meio de exibição das distinções sociais e os bens são utilizados como marcadores desse *status* distintivo, assim, o julgamento e a avaliação da reputação das pessoas surgem vinculados à exibição dos bens adquiridos. Esses bens criam categorias culturais que transmitem distinções que podem ser manipuladas pela própria

manipulação dos bens de acordo com seus significados culturais (Veblen, 1965; Douglas & Isherwood, 2002; Sahlins, 1979; Rocha, 2002).

O consumo cria estilos de vida, já que os produtos e serviços consumidos são usados de forma simbólica (Bagozzi, 1974), e é um meio pelo qual, na sociedade, se busca demonstrar, simbolicamente, a partir de alguma ostentação, riqueza, e a partir desta, buscar prestígio social se posicionando e promovendo como se fosse um produto (Levy, 1981; Belk, 1988; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Allérès, 2000; Campbell, 2001; Lawson, 2006). Essa busca faz parte da natureza dos seres humanos de, por meio do consumo, se comparar e tentar superar aqueles que lhes estão acima no que tange ao prestígio social.

O consumo é estabelecido pelo nível de vida de cada classe social, já que o uso do bem consumido é social e tem em si uma função comunicadora de *status*, de ordem e de hierarquia social, coletiva, simbólica e cultural, e é um meio de identificação e de autorrealização, já que há uma tendência de os indivíduos julgarem as outras pessoas e a si mesmos a partir do que consomem (Rassuli & Hollander, 1986; Firat, 1991; Douglas & Isherwood, 2002). Os bens são utilizados de forma ativa pelos indivíduos para se diferenciarem uns dos outros na sociedade. Há uma nova ordem social, e nela, se é percebido, cada vez mais, pelo consumo, pelo gosto, cultura e estilo de vida. O consumo estabelece o senso de identidade das pessoas, e os bens de consumo se tornaram algo preponderante para se estabelecer as identidades, os significados e os papéis dos indivíduos na sociedade (McCracken, 1986).

Pode-se entender o consumo como um *continuum* que vai do desejo pelo bem ou serviço ao seu consumo, pois os indivíduos projetam valores e crenças em objetos. Assim, buscam o prazer e a realização de experiências por intermédio do consumo, o qual permite diferentes sentimentos e emoções, e no qual esses indivíduos se identificam. Na satisfação de um desejo ou de uma necessidade, imediatamente outro desejo e outra necessidade se criam, e aí surgem as motivações que guiam o comportamento dos indivíduos, e talvez, isso explique o consumo. Ou seja, a motivação surge de um desejo cristalizado na mente do indivíduo, o qual avalia a possibilidade de satisfação desse desejo e forma um objetivo mental a ser alcançado. Se tal objetivo, dentre vários, for preponderante na mente do indivíduo, então haverá a atitude que leva ao comportamento de consumidor (Hobbes, 1651/1983; Kruglanski et al., 2018).

Dentre as várias atitudes em relação ao consumo, têm-se as que são a favor e as que são contra, e elas são direcionadas tanto a questões pessoais quanto societárias (Iyer & Muncy, 2016). No caso das atitudes pró consumo micro, que são as voltadas para as questões pessoais, observa-se em várias falas como é a relação individual com o consumo proporcionado pelo sistema de marketing e o conseqüente bem-estar subjetivo, pois nota-se dos excertos extraídos das

entrevistas, prazer e felicidade, como por exemplo, nas falas do entrevistado 7: “Prazer tem a ver com um estado de felicidade [...] O ato de comprar traz uma espécie de gratificação a quem está comprando. Experienciar esse tipo de coisa é uma das delícias da vida”. A fala do entrevistado 9 confirma ser prazeroso consumir: “Eu vejo que fazer compras, consumir as coisas que a gente deseja, que a gente gosta, é sempre prazeroso”. E ainda, na fala da entrevistada 15: “Olha, comprar, pra mim, é bem prazeroso, assim, por que comprar é bom demais da conta. Pra mim é a delícia das delícias (Risos). É você poder satisfazer seus desejos”.

Contudo, foi possível observar também sentimentos de tristeza e angústia com a questão da posse de bens e com o fato de se querer ter sempre mais, como pode ser observado nas falas dos entrevistados 6, 11 e 12 a seguir.

O consumo é uma forma de opressão social. [...] Essa lógica individualista, focada no consumo, que impulsiona o individualismo, é o que está triunfando, exigindo do próprio sujeito, e cada vez mais e mais, tempo para o prazer, para fazer o que ele quiser e afirmar seus desejos. Isso é paradoxal porque acaba por produzir um "mal-estar", na medida que obriga o sujeito, ao mesmo tempo, a buscar satisfação no consumo, e sentir orgulho daquela escolha feita. Ou seja, o consumo enlouquece as pessoas. (E12)

Quanto mais coisas a pessoa tem, mais complicada fica a vida dela porque é coisa demais pra se preocupar, e eu não vejo benefício nenhum nisso. [...] Ter bens e posses não me faz sentir bem. Nunca fez. [...] Não há distribuição de riqueza com o consumo. O consumo desagrega a sociedade. Cria competição. E a distinção social que ele gera traz conflitos e não encontros. (E11)

Ué, tristeza, ué. Tipo, se a pessoa tem vontade de comprar uma coisa, um produto, e não pode comprar, então ela entra na fase de tristeza, e isso é ruim. Tipo, tristeza é um coisa que pega. Vai passando de uma pessoa pra outra, as “pessoa” vão entristecendo, perde a vontade de trabalhar, tipo, de ter as “coisa”. Aí para tudo. (E6)

As atitudes favoráveis no nível micro ao consumo se dão por diversas razões. Notou-se, por exemplo, que os entrevistados têm atitudes de consumo hedonistas conforme pode ser observado abaixo.

Você satisfaz seus desejos quando consome. É uma coisa maravilhosa você olhar pra uma coisa e poder ir lá e comprar. Ter produtos, ter serviços de qualidade pra você poder consumir da uma sensação boa de leveza, sabe? (E1)

Vivenciar essa experiência de entrar num lugar, poder ter a condição de escolher algumas coisas no meio de tantas opções, pagar e levar é uma coisa assim dos deuses. Eu acho que consumir sem culpa é uma coisa libertadora. [...] eu acredito que o consumo pode trazer felicidade. (E5)

Percebe-se nas falas das entrevistadas 1 e 5, que o acesso a bens e serviços e consumi-los é fonte de felicidade. Tais posicionamentos estão em acordo com a literatura, pois a variedade de bens e serviços em

oferta dá ao consumidor o poder de escolher os bens e serviços que satisfaçam os seus desejos, e estes sobrepujam as necessidades, fortalecendo assim o individualismo (Campbell, 2001). A atitude das entrevistadas de buscarem prazer para si mesmas no consumo demonstra um forte apelo hedonista (Lipovetsky, 2007). O hedonismo é um forte preditor de respostas de atitudes e comportamentos positivos dos compradores (El Hedhli, Zourrig & Chebat, 2016), já que o prazer se refere aos efeitos positivos de oportunidades de possuir ou de experimentar aquilo que se deseja (Waterman, Schwartz & Conti, 2008) e, maximizar os momentos agradáveis da pessoa através da satisfação de seus desejos é, portanto, considerado o caminho para a felicidade (Kashdan, Biswas-Diener & King, 2008).

Foram observadas também atitudes favoráveis ao consumo para que este sirva como comparação social e marcação de *status*, como pode ser observado nas falas abaixo.

Uma demanda de ostentação mesmo (Gargalhadas). Aí, eu acho que hoje, nesse quesito, é uma demanda de mostrar que eu tenho condições de comprar. E de mostrar pra quem, né? Antes que você me pergunte. Com certeza que não é pra mim mesmo, porque isso eu sempre soube. Claro que é pra mostrar pras pessoas. (E4)

A gente ostenta é pra mostrar pro outro. Mostrar pra outra pessoa que você está numa situação melhor que ela. E acaba que as pessoas que não podem comprar as mesmas coisas, invejam a sua ostentação. Ficam incomodadas por não poder ter também. Então se as outras pessoas não podem comprar e eu posso, então é porque eu sou mais bem-sucedida que elas. [...] as pessoas nos reconhecem como sendo bem-sucedidos.[...] E isso é avaliado a partir das posses que você demonstra ter. (E1)

Os entrevistados 4 e 1 demonstram buscar se posicionar em um estrato social mais elevado a partir do consumo de bens e a partir disso criar uma identidade diferenciada dos demais. Esse tipo de atitude está de acordo com o que propõe Belk (1985), para o qual o desejo e aquisição de bens e serviços têm valor por razões não-utilitárias, incluindo *status* social e propósitos hedônicos, bem como corroboram as proposições de Ahuvia (2005) de que consumidores usam suas posses para construir um senso de identidade.

As atitudes pró-consumo, ainda que hedonistas, nem sempre têm um viés consumista, pois foram observados consumidores com atitude pró-consumo por questões de conforto, como por exemplo, nos excertos abaixo apostos.

É o conforto da sua casa, das coisas que você tem pra facilitar a sua vida, é aproveitar o que a vida proporciona de bom. [...] o consumo, além de proporcionar conforto e bem-estar pra quem consome, ele traz desenvolvimento econômico pra cadeia toda. (E3)

Eu quero adquirir as coisas para o meu conforto, para o meu bem-estar apenas, sem acumular demais, porque essa acumulação dá muito trabalho. Pra satisfazer os desejos da gente, pra ter mais conforto. (E10)

Os fragmentos acima expostos vão ao encontro ao que é exposto na literatura, por exemplo, Allèrès (2000), Campbell (2001) e Iyer e Muncy (2016), os quais, respectivamente, explicitam que os bens ligados ao conforto traduzem desejos, fantasias, sonhos, além de necessidades, sendo, portanto, a materialização de todos esses sentimentos hedonistas, e que assim, o indivíduo pode tomar uma atitude favorável ao consumo na busca de seu conforto.

Atitudes em favor do consumo podem ser motivadas por paixões neofílicas, pois mesmo que as pessoas já tenham sido atendidas em suas necessidades ou desejos, elas querem a novidade, o algo diferente, e isso independe da classe socioeconômica delas. Este tipo de atitude foi observado nos entrevistados conforme explicitado a seguir.

Celular, por exemplo. Porque quando eu tô com um mais inferior, eu já não quero mais aquele, por mais que ele esteja me satisfazendo no momento, mas eu já não quero mais. Aí eu quero aquele melhor que custa bem mais[...] (E2)

A entrevistada 2 demonstra que a cada lançamento de um novo modelo de smartphone ela deseja adquirir, mesmo “custando bem mais”.

Parece que a frase “eu preciso disso”, é acionada sempre que eu vejo uma coisa diferente, bacana. (risos). Aí, você depara com uma coisa, ou com um serviço, e “Pah!”, vem o desejo. (E7)

Por sua vez, o entrevistado 7 demonstra desejo de consumir quando algo é diferente, ou seja, uma novidade apresentada ativa seu desejo de consumo.

O fato de comprar coisas novas influencia na nossa personalidade. E essa coisa de comprar é, como diria Platão, uma coisa erótica. [...] Tem ali a vila [...] na beira do anel. Vivem 8, 10 até 12 pessoas num barraco que não caberia nem duas pessoas direito. Construções irregulares sem o mínimo de segurança. [...] o que eles querem? É uma TV maior, um celular bacana, micro-ondas, essas coisas. Poucos são os que sonham com uma moradia digna. (E12)

Por fim, o entrevistado 12 afirma a influência de se comprar novidades. Ao trazer a questão erótica de Platão, ele se refere ao Eros, ou seja, ao amor. Amor por novidades. Tal fato o incomoda sobremaneira quando analisa este tipo de consumo por pessoas que estão à margem do sistema de marketing, o que demonstra que os desejos e atitudes em relação ao consumo independe da situação socioeconômica.

Na literatura, tais atitudes, como as acima colocadas, encontram eco em Lasch (1991), em Campbell (1992) e Oropesa (1995), que afirmam que a ética do consumo se caracteriza pela busca impulsiva da novidade, por uma busca contínua pelo novo e por bens que representem os últimos avanços tecnológicos, ou bens que são simplesmente novos na época. E ainda, que as

paixões pela novidade são a força motriz da inovação e que a busca sem fim, por parte dos consumidores, pela felicidade se associa ao consumo de coisas novas.

Foram observadas também nas posições favoráveis ao consumo, uma preocupação com as questões sociais, o que caracteriza as atitudes pró consumo macro. Nas falas dos entrevistados nota-se uma atenção para questões positivas que o consumo traz para a região, a sociedade em geral e para o planeta. Essas questões vão desde pertencimento e maior cuidado com o lugar, a questões ambientais.

Um benefício que o consumo traz pra sociedade, é essa agregação. As pessoas vão se acomodando em suas tribos. Vão criando um sentimento de pertença em seus grupos, em seus locais. E isso é importante. O homem é, por natureza, um ser gregário. Num sentido mais objetivo, o consumo beneficia a sociedade na medida em que contribui para a economia local. [...] Gerando mais empregos, gerando mais renda. Gerando mais inovação. Mais renda e mais inovação geram mais consumo e assim o círculo se completa e recomeça incessantemente. Essa geração incessante de mais consumo gera em toda a cadeia produtiva mais e mais arrecadação de impostos que, em tese, beneficia a sociedade como um todo. (E7).

A fala do entrevistado 7 demonstra uma atitude pró consumo com matizes sociais que ultrapassa o individualismo e foca no relacionamento com os outros, uma vez que apresenta a preocupação com a coesão social tanto na questão de agregação e pertencimento, quanto a aspectos econômicos. O posicionamento do entrevistado 7 encontra eco em Layton (2007) por tratar da matriz social em que atua o sistema de marketing, em Shapiro e Shultz (2009) visto que para o entrevistado o sistema de marketing facilita o desenvolvimento econômico, em Mittelstaedt, Kilbourne e Shultz (2015) que afirmam que as estruturas proporcionadas pelo sistema de marketing trazem bem-estar social, assim como em Iyer e Muncy (2016), na medida em que o entrevistado enxerga que as trocas proporcionadas pelo consumo maximizam valor, contribuem para o bem-estar da sociedade, já que trazem desenvolvimento econômico em geral, uma vez que a partir dos resultados econômicos das trocas são criados empregos e, conseqüentemente, aumento de renda com implicações positivas em políticas públicas.

Foi observado comportamento a favor do consumo com uma preocupação ambiental e com a comunidade local, como no caso da entrevistada 1.

Eu sou bonitinha. Mesmo odiando fazer compras de supermercados, eu levo a minha sacola, pra evitar as sacolinhas de plásticos. Aqui em casa a gente separa o lixo orgânico do reciclável. Nós não consumimos nada de PET, não consumimos café em cápsula pra evitar poluir. Até num churrasco de família a gente olha se o carvão é de floresta renovável, mas ainda assim, a gente prefere usar a lenha mesmo do sítio, né? E também no caso de escolher frutas, legumes e verduras, a gente dá preferência aos produtores de orgânicos, que não usam agrotóxicos. (E1)

Nota-se que a entrevistada 1 demonstra uma atitude favorável em relação ao consumo, ao mesmo tempo guiada e sustentada por um senso de cuidado consigo, com a comunidade e com o meio ambiente, uma vez que buscando um tipo de consumo mais sustentável, ou seja, um consumo consciente, se apresenta como uma consumidora que ao ser ambientalmente engajada e socialmente responsável, é também uma consumidora economicamente viável, o que está de acordo com as proposições de Sheth et al. (2010).

A atitude pró-consumo no nível macro pode ser direcionada a determinados tipos de produtos, como no fragmento abaixo.

Busco consumir de uma maneira que ajude outras pessoas, por exemplo, comprando de cooperativas de produtores orgânicos. Eu ganho, porque compro um produto de qualidade superior, sem agrotóxicos, eles ganham porque vendem o que produzem, o meio-ambiente ganha porque não usam defensivos agrícolas químicos e aí a sociedade toda ganha. (E8)

O posicionamento da entrevistada 8, a qual direciona seu consumo com o intuito de ajudar outras pessoas confirma o que é apresentado por Diener, Sandvik e Pavot (1991), para os quais este tipo de atitude traz a sensação ao consumidor de estar contribuindo tanto para as suas necessidades individuais, e ao mesmo tempo, para a sociedade, contribuindo assim para seu bem-estar subjetivo.

Isso é uma coisa importante de se falar. Eu sou do tipo ecochata sabe? Vou comprar lápis de cor pros meus sobrinhos, verifico se é de madeira de floresta sustentável. Se vamos fazer um churrasco, verifico a origem do carvão. Eletrodomésticos, sempre verifico a classificação de consumo. Isso é importante na hora de consumir. (E5)

A entrevistada 5 apresenta uma atitude de consumo consciente e dá importância à questão ambiental. Sua atitude vai ao encontro ao apresentado por Bertolini, Possamai e Brandalise (2009) para os quais, ao consumir de forma consciente, o consumidor tem a sensação de estar assumindo a condição de transformar o mundo, se tornando responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade. As falas das entrevistadas 1, 5 e 8 demonstram que as atitudes favoráveis ao consumo as enquadram ao tipo de consumidor de impacto global (Iyer & Muncy, 2009), ou seja, aquele que busca um consumo o mais sustentável possível. É o tipo de atitude de um grupo de consumidores que se concentram em beneficiar a humanidade em geral, e que têm preocupação com o lixo ambiental, a desigualdade material entre as nações e questões sociais (Iyer & Muncy, 2009).

Foram observados posicionamentos contrários ao consumo tanto no nível micro quanto no nível macro. As atitudes anticonsumo motivadas por questões pessoais observadas podem

ser classificadas tanto como passivas, em que o indivíduo simplesmente escolhe não consumir, ou seja, exerce uma não escolha, quanto ativas, em que o indivíduo milita contra o consumo por razões variadas.

Nos excertos extraídos da fala da entrevistada 11, percebe-se uma atitude anticonsumo passiva, em que claramente há a opção por não consumir.

Falta de tudo na minha casa. Você acredita que outro dia não tinha sabonete na minha casa? Acabou e eu esqueci de comprar. Tomei banho com água só, porque nem xampu pra substituir o sabonete tinha (Risos). Então, assim, nem lista de compras eu faço. Não planejo nada. E não planejo porque eu não tenho essa coisa de ir às compras. [...] só queria uma vida tranquila, sem aquele estresse todo, só queria uma vida a mais frugal quanto fosse possível.. (E11)

Eu sou contra o consumo, apenas porque eu quero uma vida simples[...]. Não sou ativista e nem muito menos militante contra o consumo. Eu apenas sou contra o consumo porque como eu busco uma vida sem muita coisa pra eu me preocupar, então eu não quero ter coisas, bens, objetos. Por isso eu reduzo o meu consumo ao máximo e me nego a consumir outras coisas, mas sem ser chata a ponto de encher o saco dos outros ou de ficar criticando quem consome, porque não é da minha conta. Eu acho que dá pra viver sempre com menos e isso me deixa feliz da vida. (E11)

Essa “não-escolha” da entrevistada 11, que é uma psicóloga atuante na rede pública de saúde em Belo Horizonte, além de se caracterizar como uma atitude anticonsumo passiva se revela também como uma característica do que Iyer e Muncy (2009) chamaram de grupo de simplificadores, que são aqueles consumidores que buscam uma vida dirigida à frugalidade, que buscam a redução de seus níveis de consumo, e que compram de maneira inercial apenas o estritamente necessário, e com isso alcançam uma vida feliz, sem, de resto, se preocupar com a sociedade como um todo. Esse posicionamento passivo e de não-escolha da entrevistada 11 coincide com o que foi apresentado por Gould, Houston e Mundt (1997) para os quais o indivíduo deixa de consumir por uma ação inercial, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou autossuficiência. Nesse sentido, a entrevistada assume uma posição de inércia quando afirma que não planeja suas compras, pois somente compra quando o produto acaba, e de autossuficiência ao afirmar que precisa de muito pouco para viver.

Ainda por questões individuais, no nível micro, foram observadas nas entrevistas atitudes de militância anticonsumo, ou seja, uma atitude ativa, uma “anti-escolha”, em que se busca não consumir por questões altruístas ou por resistência a determinadas marcas, a alguns produtos, empresas ou ao processo de globalização como um todo. O entrevistado 12, por exemplo, se posiciona contrário ao consumo como um todo e acredita que o marketing seja uma ferramenta de controle e de manipulação.

[...] Na sociedade de consumo que a gente vive ilusoriamente, aqueles que têm o poder da força, quer dizer, os dominantes, acorrentam as pessoas usando o marketing e a publicidade para que continuemos a consumir, a comprar coisas como se isso fosse uma poção ou poções mágicas pra felicidade. É o lance da pílula azul, cara. Você viu a trilogia? Então, é bem aquilo. Se a gente tá condicionado a acreditar que a ilusão é real, então não dá pra enxergar a verdade. É aquele lance da caverna de Platão, cara! É difícil decidir se sai ou se fica lá no buraco, porque a gente só vê sombras se mexendo e acha que aquilo é a verdade. E a gente tem uma relação de servidão com o consumo, então como é que vamos planejar uma coisa que nos domina, que nos manipula? O pior escravo é aquele escravo que mesmo sendo escravo acredita ser livre. Você me compreende? (E12)

O entrevistado 12 também demonstra oposição ao consumo por questões ambientais, conforme pode ser observado no fragmento abaixo:

Eu consumo o básico. O planeta não aguenta mais tanto consumo. Você sabe quanto tempo dura uma calça jeans? Pois é, nem eu. Mas dura tempo. A gente podia ter duas. Uma pra trabalho e a outra pra ver Deus. (gargalhadas). Porque o negócio nunca que acaba, mas nããããããã. A gente compra e compra e compra. Pra quê? Como eu disse eu escolhi a pílula vermelha. Não entro nessa. Não consumo nada além do básico. (E12)

Para além da questão ambiental, o entrevistado 12 se posiciona contrário ao consumo e milita contra ele por entender que traz grandes males sociais, conforme abaixo apresentado.

A questão social que envolve o consumo, cara. O consumo é uma forma de opressão e de controle social. A questão ambiental também. Eu falo pra você, não existe sustentabilidade no consumo. A base do capitalismo é a exploração de recursos até o fim. Por que seria diferente com os recursos naturais? Eu indico sempre que não se consuma. Que se consuma somente o básico. Precisamos de muito pouco pra viver. (E12)

Nos excertos extraídos das falas do entrevistado 12, nota-se uma atitude contrária ao consumo marcadamente pela resistência de viés ideológico. O entrevistado é morador de Belo Horizonte, formado em história e cursa filosofia como sua segunda graduação. Seu posicionamento se enquadra no que foi classificado por Iyer e Muncy (2009) como “ativistas de mercado”, para os quais o sistema de consumo é causador de problemas sociais e que buscam, pela militância, impactar a sociedade.

Nas falas abaixo, nota-se outro tipo de atitude anticonsumo de nível micro, ou seja, de motivação individual, qual seja, contra determinada marca ou produto.

eu sou militante do consumo de serviços de bancos digitais, sabe? E ao mesmo tempo sou militante do não consumo dos serviços dos outros bancos [...] Um banco comum, desses que a gente tá acostumada, cobra por uma cesta de serviços básicos, o que? Vamos colocar aí, uns R\$40,00 por mês? Então a minha militância é mostrar para as pessoas que o banco digital não cobra nada, então a pessoa economiza quase

R\$500,00 por ano. Um valor desse, no final do ano faz uma diferença enorme. Dá pra comprar uns presentinhos bem bons. (E1)

Se eu sei que determinada empresa não tem essa parada de responsabilidade social ou ambiental, então eu começo a boicotar ela, tá ligado? E dissemino a discórdia em relação a ela com a galera que conheço. Por exemplo, teve lá o lance da Nike de fazer vista grossa com aquela parada dos seus fornecedores usarem mão-de-obra infantil, não me lembro a época que foi, mas boicotei, falei mal pra caramba de um jeito tão doido que os nossos *runners* ficavam até inibidos de aparecer pra treinar ou pra correr, usando Nike (risos). Foi sinistro (E3).

Nota-se tanto na fala da entrevistada 1, empresária rural em uma pequena cidade do interior, quanto na fala do entrevistado 3, empresário de academia de ginástica em Belo Horizonte, capital de grande porte, uma militância anticonsumo, cujas características se enquadram no grupo denominado por Iyer e Muncy (2009) como “consumidores antileais”, que são aqueles que ao terem alguma relação negativa com determinada marca, serviço ou produto, ou por acreditarem que sejam inferiores às demais, se posicionam em não mais consumir e militam para influenciar o não consumo (Iyer & Muncy, 2009; Lee, Fernandez & Hyman, 2009).

Por fim, foram observadas atitudes anticonsumo de nível micro motivadas pelo sentimento de aversão e repulsa ou de abandono quanto ao consumo, seja de serviço, produto ou marca como pode ser verificado no excerto abaixo.

Sadia e Perdigão. Nos dois casos por causa do envolvimento deles com corrupção e sonegação fiscal. O da Friboi ficou mais evidente. Mas as duas empresas não são éticas pra mim, então merecem que eu aja contra eles. Tem também a Zara. Tô sempre lembrando às pessoas do caso da Zara ter usado mão-de-obra análoga ao trabalho escravo. [...] não compro mais e faço propaganda contra. Falo mal também é por conta de serviço ruim, atendimento ruim, que é a TIM. Você é mal atendido, fazem a maior hora com a sua cara, riem de você durante a ligação, um inferno de operadora. (E5)

As experiências negativas de consumo fazem o indivíduo abandonar o objeto consumido, e militar contra ele. Nota-se que a entrevistada 5, que é uma psicóloga organizacional de Belo Horizonte, abandonou produtos, serviços e marcas, aos quais declaradamente trabalha contra. Sua atitude pode ser caracterizada como retaliação às marcas, serviços e produtos por ela citados, e pode ser vista como uma reação a alguma experiência negativa ou relação de consumo. Tal atitude encontra eco na literatura em Huefner e Hunt (2000), Burton, Mitchell e Lee (2005), Funches, Markley e Davis (2009), Iyer e Muncy (2009), Hogg, Banister e Stephenson (2009) e Suarez, Chauvel e Cassoti (2012), para os quais essa reação tem como consequência algum tipo de agressividade comportamental que busca, pelo boca-a-boca negativo, tentar impedir, dissuadir e desestimular o consumo por outros consumidores.

Durantes as entrevistas foram observadas também atitudes anticonsumo no nível macro, ou seja, ligadas a questões sociais mais abrangentes, como pode ser observado nos excertos retirados das falas abaixo.

A minha luta é pela libertação da sociedade, e o consumo é uma forma de opressão social. Tudo se transforma em mercadoria no sistema capitalista, até a cultura ao infinito prolongamento da alienação e dos modos de dominação ideológica da classe dominante [...] Eu luto pela avaliação crítica das coisas pra mudar a sociedade como um todo, pra ter pessoas cada vez mais racionais e com liberdade pra termos mudanças nas condições que afetam a vida das pessoas em sociedade. E eu digo pra você, não vai ser pelo consumo que haverá mudanças na sociedade como um todo.(E12)

O entrevistado 12 se posiciona radicalmente contra o consumo, pois acredita que é pelo consumo que os indivíduos são alienados, e não crê que o consumo traga algum tipo de mudança social, pelo contrário, em seu ponto de vista, apenas perpetua um sistema de dominação de classes. Sua atitude, mais radical, não busca somente mudança de princípios, práticas e políticas relativas ao consumo, mas principalmente, uma profunda mudança ideológica e cultural sobre consumo. Age como se todos os consumidores, pelo fato de consumir, fossem ignorantes ou ingênuos, por desconhecerem as conexões ocultas existentes entre seu consumo e as consequências dele sobre a sociedade, sobre o planeta e sobre si mesmos.

O posicionamento anticonsumo do entrevistado 12 que busca o bem-estar geral da sociedade ou do planeta, por acreditar na impossibilidade de se sustentar o consumo, pelas diferenças sociais criadas por ele, está em consonância com as proposições de Sklair (1997) para o qual, o marketing existe para impor gradualmente a hegemonia da classe dominante em todo o mundo. Encontra eco em Rumbo (2002) que afirma que o marketing e a publicidade colonizam o espaço público e discursivo da cultura do consumidor, e em Gabriel e Lang (2008), que trazem a questão do trabalho e do consumo serem alienantes para os indivíduos, bem como encontram consonância com as proposições de Kozinets e Handelman (2004) que denunciam que ativistas, de qualquer ordem, creem que os consumidores sejam todos ignorantes sobre seu papel na sociedade.

Foi observado comportamento anticonsumo de nível macro com preocupação geral sobre a saúde das pessoas, mais detidamente com a obesidade e com o consumo de açúcar conforme os excertos abaixo.

[...] especificamente, faço uma quase evangelização contra o consumo de refrigerantes. Mais de 70% dos nossos alunos estão com sobrepeso ou obesos, e o refrigerante, não só, mas também, contribui muito para esse índice (E10).

Eu faço uma campanhazinha contra refrigerante e suco de caixinha, porque o trem tem açúcar sem base. E açúcar na quantidade que esses “trem” têm, faz um mal danado. Então, independente da marca, não tem um melhor ou pior. É refrigerante? É suco de caixinha? Contraindico todos. Faço quase uma militância. [...] faço trabalho contra o consumo desse tipo de coisa, principalmente pras crianças (E4).

Os entrevistados 4 e 10 têm uma preocupação com a saúde das pessoas sendo afetadas pelo consumo. Demonstram uma atitude anticonsumo em decorrência do que o consumo pode acarretar à vida social e ao bem-estar das pessoas, e exercer influência em relação à saúde e segurança, própria, de suas famílias e amigos. Tal posicionamento encontra-se em harmonia com o pensamento de Ayres (2007) para o qual a existência do bem-estar coletivo é um valor cuja construção se dá com base em experiências fundamentais para a vida humana, e dentre elas a saúde. Está, tal posicionamento de ambos os entrevistados, em consonância com as proposições de Firat (1988) de que o marketing promove necessidades que beneficiam os interesses da indústria e não dos consumidores, bem como as de Sheth, Sethia e Srinivas (2010) que denunciam que altos e pouco salútares níveis de consumo têm efeitos negativos sobre o bem-estar tanto pessoal, quanto coletivo. Tendo sido discutidos e analisados os dados qualitativos, os quais subsidiaram a fase quantitativa, passa-se então, na próxima seção, à discussão e análise dos dados quantitativos.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA

Nesta seção serão analisados e discutidos os dados da fase descritiva da pesquisa.

6.1 Análise exploratória preliminar

6.1.1 Dados ausentes

A amostra final atingiu a magnitude de 1.506 (um mil, quinhentos e seis) questionários coletados. Seguindo as orientações de Hair et al. (2009) deve-se analisar a presença de dados ausentes (*missings*). Para o presente estudo, dado que o sistema eletrônico de coleta não permitia que o respondente deixasse questões em branco, nenhum dado ausente foi registrado.

6.1.2 Padrões de respostas suspeitas

Foram analisados os padrões de respostas atípicas, considerando possíveis vieses de aquiescência, conforme os preceitos de Vaerenbergh e Thomas (2013) e Podsakoff, MacKenzie e Lee (2003). Considerando que não há na literatura um critério específico para detecção de tal viés, optou-se por identificar os casos em que as respostas de um mesmo indivíduo se repetiam em 95% ou mais dos itens que compõem as escalas do instrumento de coleta de dados (excluindo-se as variáveis de caracterização dos entrevistados). Desta forma, considerou-se que esses respondentes não foram capazes de discriminar o significado semântico dos itens e dos construtos que os formam ou que não se concentraram na leitura e análise de seus significados, avaliando todos da mesma maneira.

O referido procedimento levou à exclusão de 30 (trinta) elementos, dentre os quais, 13 deram a mesma nota para todas as questões, 9 atribuíram notas iguais a todas, exceto uma, e 8 deram notas diferentes para apenas 2 questões, não discriminando nenhuma das demais. Sendo assim, o banco de dados indicado para prosseguir com as análises é formado por 1.476 (um mil, quatrocentos e setenta e seis) observações.

A verificação da ocorrência de vieses de método comum (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003) se deu por meio do teste de Harman de um único fator. Para tal, efetuou-se uma análise fatorial exploratória utilizando-se todas as variáveis que compõem o estudo. A análise fatorial exploratória foi realizada por meio do software SPSS V.25, adotando-se o método de extração

de componentes principais e a solução fatorial não rotacionada, conforme sugerido pelos autores.

A análise fatorial exploratória completa (1.506 respondentes) apresentou 10 (dez) fatores com autovalor superior a 1, com o primeiro fator respondendo por 24,61% da variância total dos dados. Após a retirada de 30 (trinta) observações com padrão de resposta suspeito, o percentual de variância do primeiro fator ficou em 22,74%. Desta forma, ambos os resultados demonstram que, por meio do teste de Harman de um único fator, não foram encontradas evidências da ocorrência do viés de método comum.

Considerando os preceitos de Vaerenbergh e Thomas (2013) e Podsakoff, MacKenzie e Lee (2003), ainda que a redução da variância do primeiro fator possa ser considerada baixa, optou-se por seguir com o banco de dados composto por 1.476 observações, por considerar que as evidências do viés de aquiescência são suficientes para justificar a exclusão desses casos, a despeito dos resultados do teste de Harman de um único fator.

6.1.3 Análise de casos atípicos (*Outliers*)

Para verificação dos *outliers* univariados, seguiu-se o que recomendam Hair et al (2009), adotando-se como critério de aceitação as respostas que se mantiveram dentro do limite de 04 (quatro) desvios-padrão em relação à média da variável, para mais ou para menos. Partindo-se deste critério, não foram identificadas respostas atípicas.

Para a verificação de *outliers* multivariados foi utilizado o método da Distância de Mahalanobis utilizando o *software R*. Conforme Hair et al. (2009), a medida D^2 de Mahalanobis dividida pelo número de variáveis envolvidas (D^2/df) tem aproximadamente distribuição t. Levando-se em conta essa relação, as observações atípicas seriam aquelas que possuem valor D^2/df maior que 3 ou 4.

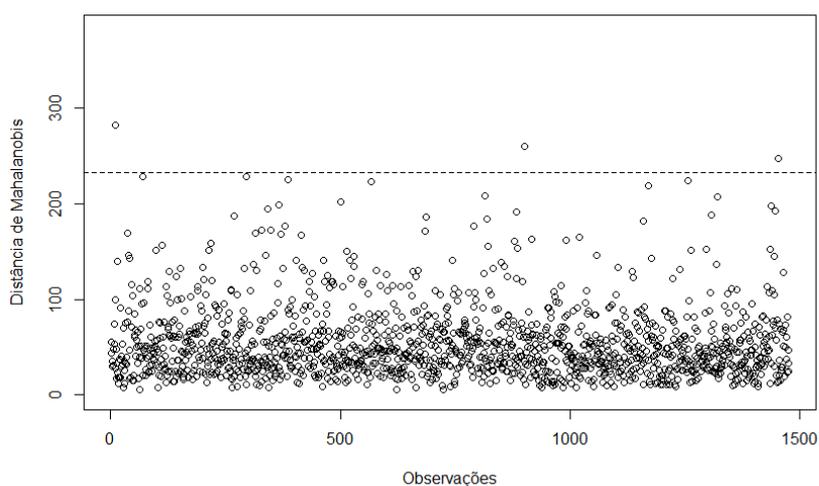
Dada a natureza do presente estudo, considerando a pouca variabilidade da escala e a plausibilidade da atribuição de qualquer uma das notas dentro do intervalo de 1 a 7, optou-se por adotar 4 como o valor para determinação no nível de referência. Dessa maneira, a análise de *outliers* multivariados teve o intuito de revelar padrões de respostas extremamente atípicos a partir da análise do conjunto geral de variáveis (exceto as de caracterização da amostra). A tabela 2 e o gráfico 1 revelam que, assumido o valor crítico de 0,99997, 3 (três) elementos foram considerados atípicos a partir desta metodologia de análise, os quais foram retirados da amostra final.

Tabela 2 – Análise de outlier multivariado

Outlier esperado	Valor crítico	Outlier observado
<1	0,99997	3
1	0,99932	21
2	0,99864	27
3	0,99797	34
4	0,99729	37
5	0,99661	40
6	0,99593	45
7	0,99526	48
8	0,99458	52
9	0,99390	56

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1 – Análise Visual de *Outliers*



Fonte: Dados da Pesquisa

6.2 Análise dos resultados

6.2.1 Caracterização da amostra

As tabelas 3 a 10 apresentam a distribuição dos respondentes por gênero, faixa etária, renda, cor, escolaridade, estado civil, unidade federativa e região. Para viabilizar os testes estatísticos e obter uma amostra um pouco mais representativa, alguns segmentos foram realocados em uma categoria mais ampla; esse procedimento se fez necessário para as variáveis renda e escolaridade.

Tabela 3 - Distribuição de frequências da variável Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Masculino	678	46,0	46,0	46,0
Feminino	795	54,0	54,0	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A distribuição da amostra da tabela 3 diverge da distribuição oficial do IBGE (2010). Nesta, o percentual de mulheres é de 51,03% e o de homens é 48,97%. Tal diferença pode se dever ao fato de na amostra do estudo se considerar apenas a população urbana, como também ao fato de, por questões éticas e legais, considerar a população de 18 anos ou mais de idade e o balanceamento da amostra do IBGE (2010) para essa faixa etária de 18 anos ser entre 15 e 19 anos.

Considere-se ainda que nas faixas entre zero e 19 anos de idade, a população masculina, de acordo com os dados do IBGE (2010), é sempre maior que a feminina, e ao retirá-la do estudo há impacto na distribuição total. Há que se considerar ainda que este estudo considera apenas as pessoas com acesso à internet, enquanto os dados do IBGE levam em conta toda a população. Outro fato a se considerar que pode influenciar nesta diferença, embora em menor grau, é que não foi feito o censo em 2020, ano da coleta de dados deste estudo.

Tabela 4 - Distribuição de frequências da variável Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
18 a 24 anos	322	21,9	21,9	21,9
25 a 31 anos	293	19,9	19,9	41,8
32 a 38 anos	194	13,2	13,2	54,9
39 a 45 anos	208	14,1	14,1	69,0
46 a 52 anos	111	7,5	7,5	76,6
53 a 59 anos	76	5,2	5,2	81,7
60 anos ou mais	269	18,3	18,3	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A tabela 4 apresenta a distribuição da faixa etária da população estudada. A concentração nas faixas etárias de adultos jovens, entre 18 e 31 anos, e na de idosos, de sessenta anos ou mais, coincide com os dados do IBGE (2018) que demonstram que as faixas etárias mais jovens são as que mais usam a internet e que a de idosos é a que mais cresce em termos de uso da internet.

Tabela 5 - Distribuição de frequências da variável Renda (CATEGORIZADA)

Faixa de renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 1 SM	115	7,8	7,8	7,8
Mais de 1 a 3 SM	526	35,7	35,7	43,5
Mais de 3 a 5 SM	412	28,0	28,0	71,5
Mais de 5 a 7 SM	179	12,2	12,2	83,6
Mais de 7 a 11 SM	169	11,5	11,5	95,1
Mais de 11 SM	72	4,9	4,9	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A tabela 5 apresenta a distribuição da amostra por renda. Seus percentuais convergem com os percentuais de distribuição da renda da população brasileira segundo a PNAD/ IBGE (2019), mas principalmente, convergem com os dados da PNAD Contínua TIC (2018). Esta pesquisa traz que o rendimento médio do usuário de internet nas áreas urbanas, público do presente estudo, é de R\$2.544,75 (Dois mil, quinhentos e quarenta reais e setenta e cinco centavos), valor no qual se encontram 35,7% da amostra desta tese.

Tabela 6 - Distribuição de frequências da variável Cor

Cor	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Amarela	141	9,6	9,6	9,6
Branca	542	36,8	36,8	46,4
Indígena	41	2,8	2,8	49,2
Parda	406	27,6	27,6	76,7
Preta	343	23,3	23,3	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A distribuição da amostra da tabela 6 em comparação com a distribuição do IBGE (2019) apresenta divergências em sua composição. Para o IBGE/PNAD (2019) a autodeclaração de cor demonstra que 42,7% da população são brancos, 46,8% são pardos, 9,4% são pretos, e 1,1% se autodeclararam indígenas ou amarelos. Vale ressaltar que tanto na amostra deste estudo quanto para o IBGE, o resultado de cor/raça se dá por autodeclaração. Como não há critérios definidos para se aferir a veracidade da autodeclaração, não há como se confirmar tal distribuição, assim as divergências podem ocorrer.

Tabela 7 - Distribuição de frequências da variável Escolaridade (CATEGORIZADA)

Faixa de escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até Ensino Médio incompleto	144	9,8	9,8	9,8
Ensino Médio completo	406	27,6	27,6	37,3
Graduação incompleta	230	15,6	15,6	53,0
Graduação completa	466	31,6	31,6	84,6

Pós-Graduação Lato Sensu incompleta/completa	171	11,6	11,6	96,2
Pós-graduação Strictu Sensu incompleta/completa	56	3,8	3,8	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A tabela 7 apresenta a distribuição da população quanto à escolaridade. Esta informação se faz necessária para se entender como se diferenciam as atitudes de consumo nessa variável, pois segundo dados da PNAD Contínua TIC 2018, a escolaridade influencia no uso da internet, e 26,3% da população brasileira usuária de internet têm o ensino médio completo, percentual muito próximo do apresentado na amostra deste estudo.

Tabela 8 - Distribuição de frequências da variável Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Casado	683	46,4	46,4	46,4
Solteiro	651	44,2	44,2	90,6
Divorciado	75	5,1	5,1	95,7
Viúvo	28	1,9	1,9	97,6
União estável	36	2,4	2,4	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A tabela 8 apresenta a distribuição da população quanto ao estado civil. Conforme dados do IBGE (2010) 45,9% da população brasileira são casados, 43,3% são solteiros, 6,5% são divorciados, 4,3% são viúvos. Esses dados são muito próximos aos apresentados na amostra do estudo.

Tabela 9 - Distribuição de frequências da variável Região

Região	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Centro-Oeste	82	5,6	5,6	5,6
Norte	46	3,1	3,1	8,7
Nordeste	285	19,3	19,3	28,0
Sul	190	12,9	12,9	40,9
Sudeste	870	59,1	59,1	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

Tabela 10 - Distribuição de frequências da variável Estado

Unidade Federativa	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Acre (AC)	3	0,2	0,2	0,2
Alagoas (AL)	7	0,5	0,5	0,7
Amapá (AP)	4	0,3	0,3	1,0
Amazonas (AM)	15	1,0	1,0	2,0
Bahia (BA)	104	7,1	7,1	9,0
Ceará (CE)	47	3,2	3,2	12,2
Distrito Federal (DF)	29	2,0	2,0	14,2

Espírito Santo (ES)	22	1,5	1,5	15,7
Goiás (GO)	32	2,2	2,2	17,9
Maranhão (MA)	17	1,2	1,2	19,0
Mato Grosso (MT)	14	1,0	1,0	20,0
Mato Grosso do Sul (MS)	7	0,5	0,5	20,4
Minas Gerais (MG)	140	9,5	9,5	29,9
Pará (PA)	15	1,0	1,0	31,0
Paraíba (PB)	11	0,7	0,7	31,7
Paraná (PR)	82	5,6	5,6	37,3
Pernambuco (PE)	62	4,2	4,2	41,5
Piauí (PI)	4	0,3	0,3	41,8
Rio de Janeiro (RJ)	179	12,2	12,2	53,9
Rio Grande do Norte (RN)	19	1,3	1,3	55,2
Rio Grande do Sul (RS)	64	4,3	4,3	59,5
Rondônia (RO)	4	0,3	0,3	59,8
Roraima (RR)	2	0,1	0,1	59,9
Santa Catarina (SC)	44	3,0	3,0	62,9
São Paulo (SP)	529	35,9	35,9	98,8
Sergipe (SE)	14	1,0	1,0	99,8
Tocantins (TO)	3	0,2	0,2	100,0
Total	1473	100,0	100,0	

A tabela 9 apresenta a distribuição da população nas regiões do Brasil. Conforme dados do IBGE (2010) a distribuição da população brasileira está concentrada na região Sudeste com 46,4%, seguida da região Nordeste com 24,12%, Sul com 11,45%, Centro-Oeste com 7,76% e Norte com 7,2%. A divergência entre os dados do IBGE (2010) e os deste estudo se referem ao fato de que neste estudo se buscou usuários de internet com 18 anos de idade ou mais, mas ainda assim, a distribuição da amostra se encontra coerente com o universo da pesquisa. A tabela 10 apresenta a distribuição da população por unidade federativa, cujas diferenças com a distribuição da população apurada pelo IBGE (2010) também se referem ao fato da amostra do estudo ser composta por usuários de internet com idade igual ou superior a 18 anos.

6.2.2 Análise Uni e Multivariada

As tabelas 11 a 18 apresentam as medidas descritivas dos itens utilizados para mensurar os construtos de primeira ordem e a média obtida por cada construto, considerando a escala de 1 a 7. Além disso, como mencionado anteriormente, o “Sistema de Marketing Local” foi dividido em 7 dimensões de segunda ordem, quais sejam: **Transporte** (Táxi e aplicativos de transporte, Trânsito e Transporte público), **Saúde** (Serviços Públicos de saúde, Serviços Privados de saúde e Serviços de cuidados aos idosos), **Educação** (Serviços de creche, Escolas primárias, Escolas secundárias, Cursos técnicos, Faculdades e Cursos de Educação Continuada), **Comunicação** (Serviços de telefonia, Serviços de TV por assinatura e Serviços

de internet), **Infraestrutura e serviços públicos** (Serviços de fornecimento de energia elétrica, Limpeza Urbana, Segurança Pública e Serviços de água e esgoto), **Esporte e Lazer** (Bares e Restaurantes, Lazer e Entretenimento e Áreas para prática de esportes) e **Outros** (Serviços bancários e Serviços de estética/salões de beleza/barbearia). Por uma questão de coerência interna, a média obtida em cada construto considera apenas os itens que foram mantidos (M) após os procedimentos de análise de mensuração, que serão apresentados mais adiante.

Tabela 11 - Medidas descritivas do Sistema de Marketing Local

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Serviços de estética/salões de beleza/barbearia	M	1473	1	7	5,26	1,459	2,129	5	-0,875	0,55
Táxi e aplicativos de transporte	M	1473	1	7	5,24	1,519	2,307	6	-0,808	0,012
Bares e Restaurantes	M	1473	1	7	5,2	1,485	2,206	5	-0,839	0,23
Lazer e Entretenimento	M	1473	1	7	5,01	1,69	2,857	5	-0,78	-0,233
Serviços bancários	M	1473	1	7	4,95	1,733	3,005	5	-0,736	-0,406
Faculdades	M	1473	1	7	4,94	1,679	2,818	5	-0,653	-0,366
Serviços de fornecimento de energia elétrica	M	1473	1	7	4,91	1,741	3,03	5	-0,693	-0,427
Cursos técnicos	M	1473	1	7	4,89	1,634	2,671	5	-0,623	-0,335
Serviços de internet	M	1473	1	7	4,84	1,831	3,352	5	-0,653	-0,614
Cursos de Educação Continuada	M	1473	1	7	4,75	1,587	2,518	5	-0,501	-0,393
Serviços de TV por assinatura	M	1473	1	7	4,68	1,846	3,408	5	-0,51	-0,782
Serviços Privados de Saúde	M	1473	1	7	4,64	1,705	2,908	5	-0,504	-0,603
Áreas para prática de esportes	M	1473	1	7	4,62	1,776	3,156	5	-0,4	-0,869
Escolas secundárias	M	1473	1	7	4,48	1,802	3,246	5	-0,331	-0,936
Escolas primárias	M	1473	1	7	4,43	1,82	3,314	5	-0,272	-1,003
Serviços de creche	M	1473	1	7	4,37	1,679	2,82	4	-0,216	-0,654
Serviços de água e esgoto	M	1473	1	7	4,36	1,877	3,525	5	-0,271	-1,015
Serviços de telefonia	M	1473	1	7	4,33	1,842	3,392	5	-0,281	-1,04
Limpeza Urbana	M	1473	1	7	4,16	1,91	3,648	4	-0,134	-1,15
Serviços de cuidados aos idosos	M	1473	1	7	4,14	1,73	2,991	4	-0,088	-0,831
Serviços Públicos de saúde	M	1473	1	7	3,61	1,947	3,79	3	0,217	-1,18
Trânsito	M	1473	1	7	3,59	1,915	3,666	3	0,234	-1,152
Segurança pública	M	1473	1	7	3,54	2,004	4,017	3	0,25	-1,227
Transporte público	M	1473	1	7	3,34	1,964	3,858	3	0,394	-1,112
Média do Sistema de Marketing Local	-	1473	1,08	7,00	4,51	1,130	1,278	4,46	-0,049	-0,332
Média de Outros	-	1473	1	7	5,11	1,249	1,56	5	-0,592	0,261
Média de Esporte e Lazer	-	1473	1	7	4,94	1,344	1,807	5	-0,499	-0,287
Média de Educação	-	1473	1	7	4,65	1,349	1,819	4,67	-0,3	-0,38

Média de Comunicação	-	1473	1	7	4,62	1,521	2,313	5	-0,449	-0,457
Média de Infraestrutura e serviços públicos	-	1473	1	7	4,24	1,458	2,127	4,25	-0,047	-0,712
Média de Saúde	-	1473	1	7	4,13	1,412	1,994	4	-0,006	-0,493
Média de Transporte	-	1473	1	7	4,05	1,363	1,858	4	0,205	-0,593

A tabela 11 apresenta os serviços oferecidos pelo sistema de marketing, tanto públicos quanto privados iniciando dos mais bem avaliados, tanto por item, como por dimensões. Observa-se que “Serviços Públicos de Saúde”, “Trânsito”, “Segurança Pública” e “Transporte Público” foram os itens mais mal avaliados. Nota-se que tais itens se referem a avaliações que remetem a questões sociais, ou seja, do nível macro. Por sua vez, os itens mais bem avaliados se referem a questões mais individuais, quais sejam, “Serviços de táxi e de aplicativos de transporte”, “Bares e Restaurantes”, “lazer e entretenimento” e “Serviços de estética/salões de beleza/barbearia”.

Em uma avaliação intermediária (entre 4,5 e 5), se encontram os serviços menos personalizados ou seja, massivos (ofertados para um maior número de pessoas), como serviços bancários, faculdades, cursos técnicos, cursos de educação continuada. Neste grupo também se enquadram os serviços de uso contínuo, em que a maior parte dos usuários não possui problemas rotineiros a ponto de se frustrarem com sua qualidade, como serviços de internet, serviços de fornecimento de energia, serviços de TV por assinatura, serviços privados de saúde e áreas para prática de esportes. Quanto ao último grupo de serviços, são em maioria prestados pelo setor público, possuindo assim um caráter massivo e não tecnológico, o que afeta diretamente a qualidade e, por consequência, o grau de insatisfação dos consumidores, estando as escolas primárias e secundárias, creche, serviços de saneamento, de telefonia, de cuidado aos idosos, saúde pública, a malha viária municipal, segurança e transportes, todos esses abaixo dos 4,5 na avaliação.

Visando verificar a existência de diferenças significativas entre os subsistemas que compõem o Sistema de Marketing, procedeu-se a comparação de suas medidas. Apesar dos dados não serem normais, para amostras suficientemente grandes (maiores que 30) pode-se realizar testes paramétricos confiáveis, uma vez que a distribuição de média amostral converge para uma distribuição normal (Fischer, 2011). Para tanto, foi utilizado o teste-t pareado, para verificar se existe diferença estatisticamente significante entre as médias de avaliação das subdimensões (Bussab & Morettin, 1987), do construto Avaliação do Sistema de Marketing Local, conforme mostrado nas tabelas a seguir.

Tabela 12 – Teste-t pareado Dimensões de Sistema de Marketing Local

	Transporte	Saúde	Educação	Comunicação	Infraestrutura e serviços públicos	Esporte e Lazer
Saúde	0,017*	-	-	-	-	-
Educação	0,000*	0,000*	-	-	-	-
Comunicação	0,000*	0,000*	0,431	-	-	-
Infraestrutura e serviços públicos	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	-	-
Esporte e Lazer	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	-
Outros	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*Significante ao nível de 5%

Tabela 13 – Intervalos de confiança para a diferença de médias (Dimensões de Sistema de Marketing Local)

Par	Diferença de média	Intervalo de Confiança para a Diferença da média (95%)		Sig
		Inferior	Superior	
Transporte – Saúde	-0,08	-0,14	-0,01	0,017*
Transporte – Educação	-0,59	-0,65	-0,53	0,000*
Saúde – Educação	-0,52	-0,57	-0,46	0,000*
Transporte – Comunicação	-0,56	-0,63	-0,49	0,000*
Saúde – Comunicação	-0,49	-0,56	-0,42	0,000*
Educação – Comunicação	0,03	-0,04	0,10	0,431
Transporte - Infraestrutura e serviços públicos	-0,19	-0,24	-0,14	0,000*
Saúde - Infraestrutura e serviços públicos	-0,11	-0,17	-0,05	0,000*
Educação - Infraestrutura e serviços públicos	0,40	0,34	0,46	0,000*
Comunicação - Infraestrutura e serviços públicos	0,37	0,31	0,44	0,000*
Transporte - Esporte e Lazer	-0,89	-0,96	-0,82	0,000*
Saúde - Esporte e Lazer	-0,81	-0,88	-0,75	0,000*
Educação - Esporte e Lazer	-0,30	-0,36	-0,24	0,000*
Comunicação - Esporte e Lazer	-0,32	-0,40	-0,25	0,000*
Infraestrutura e serviços públicos - Esporte e Lazer	-0,70	-0,77	-0,63	0,000*
Transporte – Outros	-1,05	-1,12	-0,99	0,000*
Saúde – Outros	-0,98	-1,05	-0,91	0,000*
Educação – Outros	-0,46	-0,52	-0,40	0,000*
Comunicação – Outros	-0,49	-0,56	-0,42	0,000*
Infraestrutura e serviços públicos - Outros	-0,86	-0,93	-0,80	0,000*
Esporte e Lazer – Outros	-0,17	-0,23	-0,10	0,000*

*Significante ao nível de 5%

A tabela 12 apresenta o teste-t pareado das dimensões do sistema, uma vez que houve a comparação entre as avaliações das dimensões para um mesmo indivíduo pesquisado. Nela, pode-se destacar a diferença percebida quanto ao grau de satisfação dos consumidores ao comparar a qualidade dos serviços prestados no âmbito de suas 7 dimensões. As diferenças encontradas foram ocasionadas por motivos adversos, com as dimensões bem avaliadas (Outros, Esporte e Lazer), avaliações moderadas (Educação e Comunicação) e mal avaliadas (infraestrutura e serviços públicos, saúde e transporte). Houve diferenças significativas a 5% quando se comparou as avaliações sobre os serviços prestados entre as mesmas dimensões avaliadas, assim como entre elas. A única exceção foi para a comparação entre a Educação e

Comunicação, devido conter um misto de serviços bem e mal avaliados em suas composições, não foi possível de identificar uma diferença perceptível em sua qualidade, estando ambas com valores médias muito próximas.

Pode-se observar nas tabelas 12 e 13 que, em ambas, apenas o par Educação-Comunicação não apresentou diferença significativa, demonstrando que as médias dessas dimensões são estatisticamente iguais. A dimensão Transporte, Saúde, Infraestrutura, Serviços Públicos, Esporte e Lazer e Outros, tiveram diferenças significativas quanto suas percepções pelo público pesquisado, assim, quando comparados individualmente em relação a dimensão da Educação e da Comunicação evidenciaram a diversidade de respostas entre os perfis de público analisados, o que demonstra a heterogeneidade das percepções e a necessidade da identificação de grupos (cluster) e a modelagem das relações dos grupos com as dimensões propostas (Modelo de Equações Estruturais).

Extraí-se assim das tabelas 12 e 13 que o par educação/comunicação atende às necessidades dos consumidores de forma similar, conforme pode ser confirmado na tabela 11, enquanto os demais pares demonstram que o sistema de marketing local atende aos consumidores de forma diversa. Observa-se que o pares mais bem avaliados, quais sejam, os formados pela dimensão Esporte e Lazer e pela dimensão Outros, se referem a avaliações do campo individual, enquanto os pares mais mal avaliados quais sejam, os formados pelas dimensões Infraestrutura e Serviços Públicos, Saúde e Transporte se referem a avaliações do campo coletivo. Tais diferenças corroboram o fato apresentado por Iyer e Muncy (2016), de que as avaliações do campo individual aumentam a sensação de autonomia e de controle da pessoa, ao passo que aquelas que afetam a coletividade podem criar preocupações que estejam além do controle da pessoa.

Tabela 14 - Medidas descritivas de Bem-estar subjetivo do consumidor

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Sou uma pessoa muito feliz	M	1473	1	7	5,67	1,451	2,107	6,00	-1,443	1,798
Comparado com meus colegas, eu me considero mais feliz	M	1473	1	7	5,42	1,499	2,248	6,00	-1,089	0,763
Geralmente sou muito feliz. Aproveito a vida tirando o máximo de tudo.	M	1473	1	7	5,25	1,617	2,615	6,00	-0,942	0,191

Estou satisfeito com minha vida	M	1473	1	7	5,04	1,657	2,747	5	-0,69	-0,347
Até agora eu consegui as coisas importantes que eu quero na vida.	M	1473	1	7	4,89	1,688	2,85	5	-0,639	-0,45
As condições da minha vida são excelentes	M	1473	1	7	4,88	1,624	2,639	5	-0,604	-0,385
Minha vida está perto do meu ideal.	M	1473	1	7	4,86	1,652	2,729	5	-0,7	-0,329
Geralmente não sou muito feliz. Mesmo não estando deprimido nunca me sinto tão feliz quanto poderia ser.	E	1473	1	7	4,44	2,028	4,115	5	-0,219	-1,297
Se eu pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada na minha vida	M	1473	1	7	4,36	2,073	4,299	5,00	-0,278	-1,269
Média de Bem-estar subjetivo do consumidor	-	1473	1,00	7,00	5,05	1,303	1,697	5,25	-0,672	0,049

A tabela 14 apresenta as medidas de bem-estar subjetivo, as quais são apresentadas por ordem decrescente pela média atribuída pelos consumidores, partindo dos itens mais bem avaliados. Nota-se que nenhum item obteve média acima de 6. Observa-se que os consumidores não estariam dispostos a manter a vida nas mesmas condições caso pudessem vivê-la uma segunda vez.

Percebe-se que os itens mais bem avaliados foram: “Sou uma pessoa muito feliz” (5,67), “Comparado com meus colegas, eu me considero mais feliz” (5,42) e, “Geralmente sou muito feliz. Aproveito a vida tirando o máximo de tudo” (5,25) demonstrando que os consumidores assumem um grau de felicidade que remete a um alto nível de bem-estar subjetivo. A seu turno, os demais itens, que obtiveram médias abaixo da média geral do construto, demonstram baixo nível de bem-estar subjetivo, tais como “Geralmente **não** sou muito feliz”; “Mesmo **não** estando deprimido nunca me sinto tão feliz quanto poderia ser” (4,44); e “Se eu pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada na minha vida” (4,34), o que possibilita o entendimento de que mesmo sendo feliz, admitem que mudariam algumas atitudes se tivessem

uma segunda vida. Essa incoerência é explicada pelo fato de se viver o tempo todo com a obrigação de se ser feliz e de se ter sucesso absoluto, como indicado por Debord (1997) e Acselrad e Vale (2018).

Tabela 15 - Medidas descritivas de Atitude Anticonsumo Micro

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Eu gosto quando encontro uma maneira de conservar minhas coisas e assim não precisar de substituí-las.	E	1473	1	7	5,60	1,401	1,963	6,00	-1,151	1,188
Sou favorável que se consuma apenas o necessário	M	1473	1	7	5,46	1,526	2,329	6	-1,036	0,624
Eu faço esforços específicos para comprar produtos feitos com material reciclável	M	1473	1	7	4,6	1,768	3,127	5	-0,406	-0,77
Quanto menos eu compro, melhor me sinto	M	1473	1	7	4,32	1,821	3,315	4	-0,19	-1,009
Eu faço propaganda contra alguns produtos e/ou serviços específicos	E	1473	1	7	4,17	1,939	3,761	5,00	-0,216	-1,134
Eu estou satisfeito com o que já consegui adquirir na vida, portanto não preciso consumir tanto	M	1473	1	7	4,15	1,831	3,354	4	-0,115	1,062
Média de Atitude Anticonsumo Micro	-	1473	1,00	7,00	4,63	1,283	1,646	4,50	-0,256	-0,229

A tabela 15 apresenta as medidas descritivas das atitudes anticonsumo no nível individual em ordem decrescente pela média atribuída pelos consumidores. Nota-se que a média geral do construto, 4,63, não é alta, o que demonstra maior proporção (4 das 6 questões avaliadas nesta dimensão) de avaliações abaixo da média geral, em conjunto com um alto grau de discordância, ao se analisar o desvio padrão acima de 1,7 para as últimas 4 questões, resultando em um coeficiente de variação entre 36% e 40% das avaliações realizadas. Percebe-se que embora os dois itens que tiveram média acima da média do construto remetam a conservação das aquisições para não se precisar consumir mais, e a se ser favorável a se

consumir apenas o necessário, os consumidores atribuíram avaliação baixa ao item relativo a já estar satisfeito com o que conseguiu adquirir na vida.

Pode-se dividir as avaliações em três grupos, quais sejam, o primeiro com avaliações positivas (acima de 5 na escala de concordância) referente as questões sobre conservação dos bens materiais e a um consumo apenas do necessário; avaliações positivas, porém moderadas (entre 4,32 a 4,6 na escala de concordância) que se referem a compra de produtos sustentáveis assim como um sentimento melhor ao comprar menos produtos; e o último grupo com uma avaliação indiferente (entre 4,15 e 4,17 na escala de concordância), incluindo as questões referentes ao ativismo contra algumas propagandas e ao sentimento de satisfação material.

Tabela 16 - Medidas descritivas de Atitude Pró consumo Micro

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Algumas pessoas são gastadoras e outras pessoas são poupadoras, eu sou uma pessoa gastadora	M	1473	1	7	5,51	1,471	2,163	6	-1,151	1,1
Eu indico que se consumam alguns produtos e/ou serviços específicos	E	1473	1	7	5,04	1,53	2,341	5	-0,719	0,062
O meu consumo me diferencia das outras pessoas	M	1473	1	7	4,09	1,884	3,548	4	0,123	-1,046
O que eu consumo demonstra o quanto sou uma pessoa bem-sucedida	M	1473	1	7	3,91	1,862	3,469	4	0,007	-1,057
Quando eu compro coisas boas, isso geralmente me faz sentir bem comigo mesmo	E	1473	1	7	3,68	1,998	3,993	4	0,128	1,247
Eu gosto mais de gastar que de economizar	E	1473	1	7	3,68	2,003	4,013	3	0,179	-1,237

Parece que quanto mais caro é algo, mais o quero	M	1473	1	7	3,31	2,009	4,035	3	0,399	-1,138
Média de Atitude Pró consumo Micro	-	1473	1,00	7,00	3,75	1,406	1,976	3,75	0,226	-0,426

A tabela 16 apresenta as medidas descritivas das atitudes pró consumo no nível individual em ordem decrescente pela média atribuída pelos consumidores. Chama a atenção o fato de os consumidores se declararem como sendo uma pessoa gastadora (item de maior média e muito acima da média geral do construto) e ao mesmo tempo atribuírem nota baixa na avaliação ao item relativo a gostarem mais de gastar que de economizar.

Essa contradição denota uma incapacidade do consumidor de resistir aos apelos do consumo, pois gostam de economizar, porém, são gastadores. Denota ainda uma tendência hedônica, pois renunciam a uma necessidade reconhecida por eles, qual seja, gostar de economizar, pelo prazer de consumir compulsivamente, pois se declaram gastadores. Nota-se também que além de gastadores, os respondentes assumem que o consumo os diferencia das outras pessoas além de simbolizar sucesso pessoal.

Tabela 17 - Medidas descritivas de Atitude Anticonsumo Macro

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta Terra do que com o crescimento da economia	M	1473	1	7	5,49	1,573	2,473	6	-0,973	0,288
As futuras gerações se beneficiariam se as pessoas não consumissem tanto hoje	M	1473	1	7	5,45	1,629	2,654	6	-1,037	0,383
Se todos nós consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor	M	1473	1	7	5,4	1,667	2,778	6	-0,942	0,13
Eu sempre aconselho as pessoas para que consumam menos em geral	M	1473	1	7	4,79	1,8	3,24	5	-0,508	-0,688
Média de Atitude Anticonsumo Macro	-	1473	1,00	7,00	5,28	1,326	1,759	5,50	-0,679	0,053

A tabela 17 apresenta as medidas descritivas das atitudes anticonsumo no nível macro em ordem decrescente pela média atribuída pelos consumidores. Nota-se que quando as atitudes

se referem ao conjunto da sociedade as médias ficam acima da média geral do construto, como pode ser verificado nos três primeiros itens, porém, quando a ação é individual, a média do item fica abaixo da média do construto.

Vislumram-se dois grupos, o primeiro com avaliações positivas (acima de 5 na escala de concordância) com questões que envolvem a preocupação com meio ambiente e das próximas gerações frente ao consumo, contrastando com uma avaliação positiva moderada (4,79 na escala de concordância) baseado no aconselhamento de um consumo consciente do segundo grupo.

Tabela 18 - Medidas descritivas de Atitude Pró consumo Macro

Variável	Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana	Assimetria	Curtose
Uma economia em crescimento é algo bom para todos	M	1473	1	7	5,56	1,36	1,849	6	-0,978	0,799
Os gastos com consumo ajudam a criar mais empregos	M	1473	1	7	5,44	1,443	2,084	6	-0,948	0,587
Os gastos com consumo ajudam a manter o crescimento econômico	M	1473	1	7	5,19	1,462	2,136	5	-0,772	0,243
A economia sofre quando as pessoas diminuem seus gastos com consumo	M	1473	1	7	5,04	1,61	2,592	5	-0,698	0,153
Média de Atitude Pró consumo Macro	-	1473	1,00	7,00	5,31	1,128	1,273	5,25	-0,364	-0,196

A tabela 18 apresenta as medidas descritivas das atitudes pró consumo no nível macro em ordem decrescente pela média atribuída pelos consumidores. Percebe-se aqui que as questões relacionadas à importância do desenvolvimento econômico para o bem-estar coletivo e a geração de empregos foram os itens mais bem avaliados em relação à dimensão Pró-consumo macro, pois os consumidores atribuem uma média mais alta que a média geral do construto ao item em que a economia em crescimento afeta positivamente a todos, assim como ao item de criação de empregos em decorrência dos gastos com consumo.

Nota-se que, embora tais itens tenham sido mais bem avaliados que o próprio construto, nem este e nem aqueles obtiveram avaliações altas (médias acima de 6). Isso demonstra que os

consumidores da amostra não têm estreita ligação com preocupações sociais em suas atitudes de consumo.

Ao analisar a Tabela 18, ressalta-se uma avaliação positiva (acima de 4 na escala de concordância), destacando-se as questões referentes ao crescimento econômico e a criação de mais empregos como motivação para um maior consumo, assim como a consciência de que o consumo auxilia na manutenção do crescimento econômico.

6.2.3 Análises de Cluster

Nesta seção serão apresentadas as duas análises de cluster realizadas para o estudo, sendo o primeiro relativo às atitudes de consumo e o segundo que considerou a relação entre sistema de marketing local e bem-estar subjetivo do consumidor.

6.2.3.1 Cluster Atitudes de Consumo

Dados os objetivos do presente estudo, utilizou-se a análise de cluster para agrupar os elementos da amostra em grupos homogêneos e distintos entre si. Sendo assim, inicialmente foram calculados dois scores de modo a sumarizar os dados no âmbito micro e macro do fenômeno atitude em relação ao consumo. Para tal fim, consideraram-se apenas as variáveis validadas pelo modelo mensuração da modelagem de equações estruturais, em cada um dos quatro construtos relacionados ao tema: Atitude Pró consumo Macro, Atitude Anticonsumo Macro, Atitude Pró consumo Micro e Atitude Anticonsumo Micro.

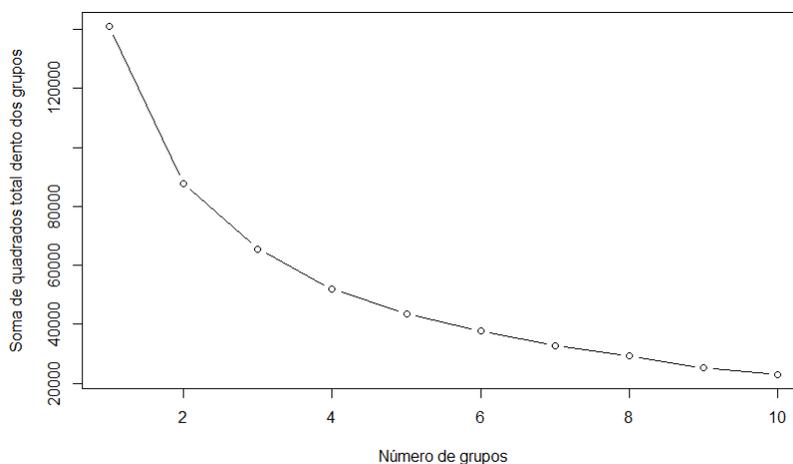
O primeiro *score* representa a **atitude em relação ao consumo MACRO** (soma das variáveis que compõem uma atitude pró consumo em nível macro subtraída da soma das variáveis que compõem uma atitude anticonsumo em nível macro), enquanto o segundo *score* refere-se à **atitude em relação ao consumo MICRO** (soma das variáveis que compõem uma atitude pró consumo em nível micro subtraída da soma das variáveis que compõem uma atitude anticonsumo em nível micro). Como cada construto possui exatamente 4 variáveis e a escala do questionário varia de 1 a 7, os *scores* variam de -24 (para quem atribuiu nota 7 para todas as atitudes anticonsumo e 1 para todas as atitudes pró consumo) a 24 (para quem atribuiu nota 7 para todas as atitudes pró consumo e 1 para todas as atitudes anticonsumo). Esses dois *scores* foram as variáveis estatísticas utilizadas nas análises de agrupamentos, com o ajuste sendo feito nos *softwares R 4.0.3 e SPSS V.25*. Uma vez que as variáveis construídas se encontram na mesma escala, não foi necessária uma padronização dos dados.

Devido a construção das variáveis e em conjunção com a teoria, havia a ideia prévia de que 4 grupos trariam uma riqueza de análise, pois poderiam ser interpretados traçando-se um paralelo em relação aos possíveis posicionamentos: (Pró Macro e Pró Micro), (Pró Macro e Anti Micro), (Anti Macro e Pró Micro), (Anti Macro e Anti Micro). Segundo Kaufmann e Rousseeuw (1990), o método do Two-Step Cluster é um algoritmo de análise de cluster, escalonável, projetado para lidar com grandes conjuntos de dados. Entre suas vantagens estão: manipulação de variáveis categóricas e contínuas e seleção automática de número de clusters (Zhang et al., 1996).

Inicialmente, buscou-se o ajuste dessa técnica, mas foi verificado que a silhueta média – medida de qualidade fornecida pelo SPSS - foi de 0,4, classificada como razoável pelo *software*, além disso 80% dos dados se concentraram no mesmo *cluster*, o que prejudicaria a interpretação dos resultados, dificultando a identificação - de forma qualitativa - dos posicionamentos assumidos por cada grupo formado. Posteriormente foi utilizado o método não-hierárquico K-médias, seguindo as orientações de Mingoti (2005); esse procedimento distribui os elementos em grupos cujo centroide (vetor de médias amostral) está mais próximo dos valores daquele elemento, sendo uma técnica que depende do conhecimento prévio do número de grupos a ser formado.

Para averiguar se o pensamento teórico seria confirmado pelos dados, utilizou-se a Soma de Quadrados Total (SQT). O gráfico 2 mostra que, após o número 4, a curva da SQT não reduz bruscamente, configurando que a definição do agrupamento em 4 grupos tem suporte nos dados em questão.

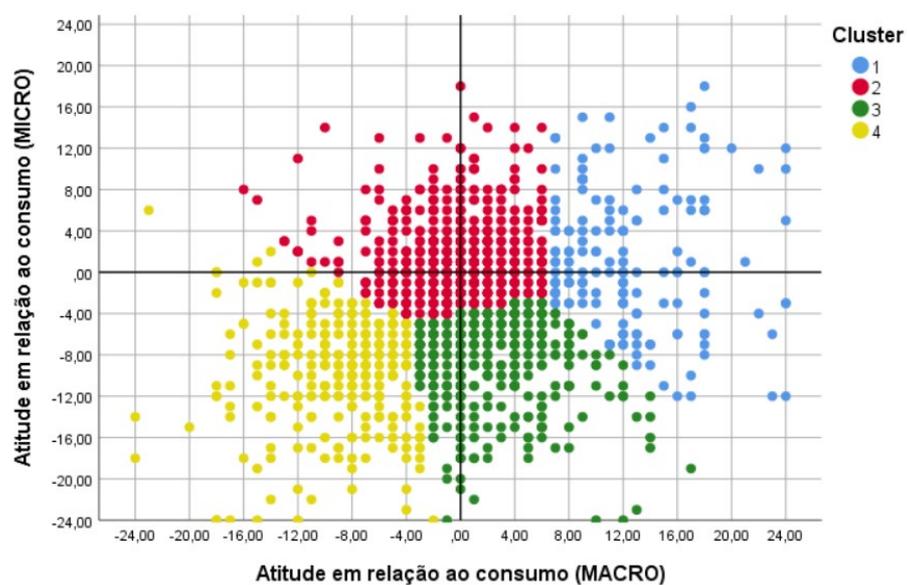
Gráfico 2 - Soma de quadrados total dentro dos grupos x Número de grupos



O R^2 é calculado a partir da razão entre a soma de quadrados entre grupos e a soma de quadrados total. Os resultados apontam para um R^2 de 63,1%. Quanto maior o valor de R^2 , mais

homogênea é a composição dos grupos, uma vez que a soma de quadrados residual diminui e a soma de quadrados entre grupos cresce (Mingoti, 2005). Portanto, se é obtido um R^2 alto, a variabilidade dentro dos grupos formados na partição é pequena e a variabilidade entre esses mesmos grupos é grande. Devido à natureza prática do problema, conforme a autora, considera-se esse valor (acima de 60%) como satisfatório. O gráfico 3, feito no SPSS, ilustra a composição dos grupos e posiciona os 1.473 respondentes em termos de atitude em relação ao consumo em nível micro e macro.

Gráfico 3 – Atitude micro x Atitude macro (agrupadas pelos cluster formados)



A tabela 19 apresenta algumas estatísticas descritivas dos clusters formados. Vale ressaltar que no nível micro, mais individual, ninguém atingiu o *score* máximo de atitude em relação ao consumo (que seria 100% pró consumo). Algumas características estão mais definidas do que outras, por exemplo, os grupos 3 e 4 são essencialmente mais inclinados contra o consumo em nível micro, enquanto o grupo 1 apresenta maior variedade de *scores* e, conseqüentemente, de posicionamentos. O grupo 2 tem diversos *scores* de magnitudes diferentes e possui indivíduos que se aproximam dos três outros grupos. Apesar de apresentar alguns valores abaixo de 0 (zero) em termos de atitude micro, esses números são positivos quando comparados ao universo aqui mostrado que, em média, assume uma postura mais negativa no que tange à avaliação do consumo em esfera individual. Seguindo o mesmo raciocínio, alguns valores acima de 0 (zero) computados para a atitude em nível macro são

considerados um pouco menos positivos quando confrontados com os dados dos demais entrevistados, principalmente do grupo 1.

Tabela 19 - Estatísticas descritivas dos clusters formados

Cluster	N	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana
1 Pró consumo	159	ATITUDE_MICRO	-12	18	1,26	6,66	44,31	0
		ATITUDE_MACRO	7	24	12,60	4,58	20,99	12
2 Pró consumo nível pessoal / Anticonsumo nível societal	631	ATITUDE_MICRO	-4	18	1,28	3,68	13,53	0
		ATITUDE_MACRO	-16	6	-0,32	3,43	11,80	0
3 Anti consumo nível pessoal / Pró nível societal	401	ATITUDE_MICRO	-24	-3	-8,60	4,20	17,62	-8
		ATITUDE_MACRO	-3	17	2,14	3,89	15,16	1
4 Anticonsumo	282	ATITUDE_MICRO	-24	6	-9,77	5,25	27,51	-9
		ATITUDE_MACRO	-24	-2	-8,90	4,16	17,32	-8
Total	1473	ATITUDE_MICRO	-24	18	-3,53	6,89	47,44	-3
		ATITUDE_MACRO	-24	24	0,10	6,95	48,31	0

Para verificar se os grupos formados pela Análise de Cluster se diferem estatisticamente em termos das variáveis de caracterização sociodemográfica foi usado o teste Qui-Quadrado. Ele postula que, sob independência, verificar-se-ia uma distribuição entre os segmentos semelhantes para qualquer grupo analisado. Por exemplo, caso a variável gênero não tenha associação com o grupo, esperar-se-ia notar um percentual semelhante de homens e mulheres dentro de cada um dos 4 grupos criados na *Análise de Cluster*, que seria numericamente próximo ao percentual de indivíduos do sexo masculino e feminino na amostra total.

Pelos dados da tabela 20, verifica-se que as variáveis gênero, faixa etária, renda e estado civil apresentaram diferença significativa entre os grupos. Por essa mesma tabela, observa-se que o percentual de homens no grupo 1 (MI+MA+) é um pouco maior, assim como o de mulheres no grupo 4 (MI-MA-), demonstrando um posicionamento mais pró consumo de homens e um posicionamento mais anticonsumo das mulheres. As faixas etárias mais jovens têm um percentual maior de indivíduos no grupo 2 (MI+MA-), enquanto os mais velhos têm uma proporção maior dentro do grupo 3 (MI-MA+), sendo o principal segmento dentro desse *cluster*. Aqui, verifica-se uma preocupação maior dos mais jovens com questões mais individuais enquanto para os mais velhos o posicionamento mais evidente é o de se ter atitudes que contribuam mais com a sociedade que com o individual.

Em termos de renda, em concordância com o poder de compra do entrevistado, há um percentual maior de ricos se encaixando no grupo 1 (MI+MA+) e entre os mais pobres há uma

proporção um pouco maior no grupo 4 (MI-MA-), em comparação com o percentual geral de cada um desses segmentos, demonstrando que as atitudes em favor do consumo são influenciadas pela renda. Para o estado civil notou-se que, proporcionalmente, há mais casados do que solteiros no grupo 3 (MI-MA+), situação que se inverte no grupo 4 (MI-MA-); os divorciados se encaixam menos no grupo 2 (MI+MA-) e os viúvos quase não foram agrupados no grupo 1 (MI+MA+). Apesar das diferenças numéricas existirem, pode-se afirmar que cor, escolaridade e região não tiveram associação significativa com a variável grupo.

Evidenciou-se a associação do gênero entre os grupos, principalmente pela diferença nos percentuais de mulheres no grupo 4 (MI-MA-) em comparação ao grupo 1 (MI+MA+), o que demonstrou que as mulheres estão mais vinculadas a uma atitude anticonsumo nos aspectos Micro e Macro.

Ao analisar a faixa etária, as maiores diferenças foram constatadas em duas situações, a primeira referente à faixa de 18 a 24 anos com maior pré-disposição a um consumo consciente, sem impacto ao meio ambiente (Grupo 2) e uma menor pré-disposição a um perfil de não consumista com o reconhecimento da importância econômica do consumo (Grupo 3). Já referente a faixa etária de 60 anos ou mais, houve uma inversão com maior percentual vinculado a consciência do consumo para com a economia (Grupo 3), com um menor percentual vinculado a um consumo consciente sem impacto para o meio ambiente (Grupo 2).

Ao se analisar a Renda a associação ocorreu devido às diferenças constatadas por duas categorias, sendo a primeira para faixa salarial de 1 a 3 SM com maior vínculo não consumista e que reconhece a importância do consumo para a economia (Grupo 3) e um menor vínculo a um perfil mais consumista (Grupo 1). Em relação a faixa salarial acima de 11 Salários-Mínimos, houve maior vínculo com um perfil mais consumista (Grupo 1) e um menor vínculo ao perfil não consumista com consciência ambiental (Grupo 4).

Analisando-se o estado civil, houve diferenças significativas, sendo o público casado mais vinculado a um perfil menos consumista com reconhecimento da importância do consumo para a economia (Grupo 3) e menos vinculado a um perfil não consumista e com maior consciência sobre o impacto ambiental (Grupo 4). Já o público solteiro apresentou uma predominância para um perfil não consumista e com consciência ambiental (Grupo 4). Tal análise foi realizada utilizando-se os resultados das frequências das variáveis demográficas em cada um dos grupos na Tabela 20. Neste caso pode-se verificar maior concentração do público solteiro referente ao grupo 4 que possui as características descritas (conforme as questões mais bem avaliadas) de não ser um público consumista e ter uma maior consciência ambiental, da mesma forma que possui uma menor proporção de pessoas no grupo 3 que tem por característica

ser um perfil não consumista que possui maior consciência econômica. Referente a categoria cor, escolaridade e região não foi observada influência quanto aos hábitos de consumo, mantendo assim proporções similares entre os grupos formados.

Tabela 20 – Teste Qui-Quadrado e distribuição geral das variáveis de caracterização (geral e por grupo)

	Sig (Q-Q)	Segmento	GERAL	1	2	3	4
Gênero	0,000*	Masculino	46,0%	57,2%	44,1%	51,6%	36,2%
		Feminino	54,0%	42,8%	55,9%	48,4%	63,8%
Faixa etária	0,000*	18 a 24 anos	21,9%	16,4%	26,5%	15,0%	24,5%
		25 a 31 anos	19,9%	15,1%	23,6%	15,0%	21,3%
		32 a 38 anos	13,2%	10,7%	14,4%	12,7%	12,4%
		39 a 45 anos	14,1%	11,9%	15,7%	14,7%	11,0%
		46 a 52 anos	7,5%	11,3%	5,7%	8,7%	7,8%
		53 a 59 anos	5,2%	6,3%	4,0%	5,0%	7,4%
		60 anos ou mais	18,3%	28,3%	10,1%	28,9%	15,6%
Renda	0,014*	Até 1 SM	7,8%	6,3%	6,5%	8,7%	10,3%
		Mais de 1 a 3 SM	35,7%	31,4%	35,2%	39,9%	33,3%
		Mais de 3 a 5 SM	28,0%	25,8%	28,5%	25,2%	31,9%
		Mais de 5 a 7 SM	12,2%	13,2%	13,3%	11,0%	10,6%
		Mais de 7 a 11 SM	11,5%	11,9%	12,0%	10,7%	11,0%
		Mais de 11 SM	4,9%	11,3%	4,4%	4,5%	2,8%
Cor	0,062	Amarela	9,6%	5,0%	11,4%	8,2%	9,9%
		Branca	36,8%	45,9%	33,8%	38,7%	35,8%
		Indígena	2,8%	1,3%	3,0%	2,5%	3,5%
		Parda	27,6%	30,2%	25,8%	28,9%	28,0%
		Preta	23,3%	17,6%	26,0%	21,7%	22,7%
Escolaridade	0,846	Até Ensino Médio incompleto	9,8%	8,2%	9,4%	10,5%	10,6%
		Ensino Médio completo	27,6%	27,7%	27,9%	28,9%	24,8%
		Graduação incompleta	15,6%	18,9%	15,7%	14,2%	15,6%
		Graduação completa	31,6%	31,4%	31,9%	31,4%	31,6%
		Pós Graduação Lato Sensu	11,6%	12,6%	10,6%	12,0%	12,8%
		Pós Graduação Strictu Sensu	3,8%	1,3%	4,6%	3,0%	4,6%
Estado civil *	0,000*	Casado	46,4%	42,8%	47,5%	53,1%	36,2%
		Solteiro	44,2%	45,9%	46,6%	34,4%	51,8%
		Divorciado	5,1%	8,2%	2,4%	7,5%	6,0%
		Viúvo	1,9%	0,6%	1,7%	2,5%	2,1%
		União estável	2,4%	2,5%	1,7%	2,5%	3,9%
Região	0,859	Centro-Oeste	5,6%	4,4%	6,0%	6,2%	4,3%
		Norte	3,1%	2,5%	3,3%	2,2%	4,3%
		Nordeste	19,3%	22,0%	19,7%	18,2%	18,8%
		Sul	12,9%	10,1%	12,5%	14,2%	13,5%
		Sudeste	59,1%	61,0%	58,5%	59,1%	59,2%

* O teste Qui-Quadrado apontou que existe associação entre a variável de caracterização em questão e o grupo formado pela análise de cluster.

Analogamente, para verificar se os grupos formados pela Análise de Cluster se diferem estatisticamente em relação aos construtos teóricos, foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Este é o teste mais indicado, tendo em vista que as variáveis, por definição, não seguem uma distribuição normal, uma vez que apenas valores inteiros são admitidos em seu espaço amostral (Malhotra & Birks, 2006). Além disso, a análise dos níveis de curtose e

assimetria apresentada anteriormente também contraria a hipótese de uma distribuição Normal. Como explicitado anteriormente, o Sistema de Marketing Local foi dividido em 7 subcategorias, sendo que cada uma representa a média do nível de satisfação com os serviços pertencentes àquela categoria. A tabela 21 mostra o resumo dos resultados obtidos.

Tabela 21 – Médias dos construtos (por grupo) e Teste Kruskal-Wallis

Construto	Sig (K-W)	Geral	Grupo			
			1	2	3	4
Sistema de Marketing Local (GERAL)	0,000*	4,51	4,44	4,66	4,40	4,38
Sistema de Marketing Local – Transporte	0,000*	4,05	3,90	4,25	3,91	3,90
Sistema de Marketing Local – Saúde	0,001*	4,13	3,95	4,30	3,97	4,07
Sistema de Marketing Local – Educação	0,017*	4,65	4,46	4,76	4,54	4,63
Sistema de Marketing Local – Comunicação	0,000*	4,62	4,80	4,77	4,48	4,36
Sistema de Marketing Local - Infraestrutura e serviços públicos	0,001*	4,24	4,13	4,42	4,17	4,02
Sistema de Marketing Local - Esporte e Lazer	0,002*	4,94	5,01	5,07	4,83	4,78
Sistema de Marketing Local – Outros	0,027*	5,11	5,15	5,18	5,07	4,97
Bem-estar subjetivo do consumidor	0,556	5,05	4,90	5,06	5,14	4,97

*Significantes ao nível de 5%

As comparações múltiplas foram feitas pelo próprio SPSS através da função *Comparações Pairwise*, que ajusta o teste de Dunn caso o teste de Kruskal-Wallis acuse que a existência de diferença significativa entre pelo menos dois grupos. Os dados estão mostrados na tabela 22 e ilustram onde estão as diferenças. Por esta tabela pode-se observar que o grupo 2 difere dos grupos 3 e 4 em termos de “Sistema de Marketing Local - GERAL” e na maior parte das subdimensões, corroborando com a análise geral. Apesar do teste com a subdimensão “Educação” ter acusado diferença, as comparações múltiplas não confirmaram esse cenário. Vale destacar que para o segmento “Comunicação”, apenas os pares 1-2 e 3-4 não apresentaram diferença significativa. Para facilitar a interpretação, as diferenças estão destacadas em vermelho e o grupo que avalia melhor está grafado em azul. Esta diferenciação em cores será utilizada em outras tabelas, valendo, portanto, a mesma interpretação para os casos em que elas ocorrerem. Por exemplo, no “Transporte” o grupo 2 avalia significativamente melhor (4,25) que o grupo 1 (3,90). As médias podem ser vistas na tabela 21.

Comparando as médias dos níveis de satisfação entre os grupos, constatou-se diferenças para todos os construtos analisados, o que reforça o agrupamento realizado. O perfil consumista com consciência ambiental (Grupo 2) teve uma melhor avaliação dos serviços em detrimento ao perfil não consumista com consciência ambiental (Grupo 4), o que comprova que um público que consome mais tem uma melhor percepção dos serviços recebidos. As dimensões transporte, saúde e educação foram mais bem avaliados para um público consumista com consciência

ambiental (Grupo 2) em relação ao perfil consumista com consciência econômica (Grupo 1), o que pode ser explicado pela concentração de pessoas com maior renda aquisitiva, o que torna o Grupo 1 mais exigente.

Ao analisar a dimensão comunicação, o perfil consumista com consciência econômica (Grupo 1) teve uma melhor avaliação dos serviços realizados em relação ao perfil não consumista com consciência ambiental (Grupo 4), explicado pelo maior consumo dos serviços de internet e de telefonia, em que é possível ter acesso aos melhores planos com pouca possibilidade de intervenção dos serviços. Ao analisar as dimensões de infraestrutura e serviços públicos, esporte/lazer e outros, estes foram mais bem avaliados para o perfil consumista com consciência ambiental (Grupo 2) em relação ao perfil não consumista com consciência ambiental (Grupo 4), o que pode ser explicado pela pré-disposição do perfil com consciência ambiental quanto ao entretenimento e uso dos espaços públicos. Quanto ao bem-estar subjetivo, o público com perfil não consumista com consciência econômica (Grupo 3) possui uma melhor avaliação em relação ao público consumista com consciência econômica (Grupo 1), o que comprova que nem sempre quem possui maior renda aquisitiva apresenta melhor percepção de bem-estar.

As variáveis relacionadas à atitude em relação ao consumo foram utilizadas para formar os grupos. Portanto, naturalmente os grupos se diferenciariam em relação a essas características. Apesar disso, a título de curiosidade, os testes foram aplicados e destaca-se que apenas os grupos 4 e 3 não se diferem significativamente em termos de atitude pró e anticonsumo em nível micro (como pode ser observado no gráfico 3). Ambos os grupos têm uma atitude mais voltada para o anticonsumo no nível mais individual.

Tabela 22 – Comparações múltiplas (Médias dos construtos por grupo)

		1	2	3
Sistema de Marketing Local (GERAL)	2	0,122	-	-
	3	1,000	0,002	-
	4	1,000	0,004	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Transporte	2	0,018	-	-
	3	1,000	0,001	-
	4	1,000	0,004	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Saúde	2	0,015	-	-
	3	1,000	0,004	-
	4	1,000	0,193	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Educação **	2	0,075	-	-
	3	1,000	0,058	-
	4	1,000	0,990	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Comunicação		1	2	3

	2	1,000	-	-
	3	0,048	0,005	-
	4	0,025	0,003	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Infraestrutura e serviços públicos	2	0,209	-	-
	3	1,000	0,041	-
	4	1,000	0,001	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local - Esporte e Lazer	2	1,000	-	-
	3	0,411	0,010	-
	4	0,327	0,012	1,000
		1	2	3
Sistema de Marketing Local – Outros	2	1,000	-	-
	3	1,000	0,654	-
	4	0,355	0,024	1,000

** Apesar do teste de Kruskal-Wallis ter indicado diferença significativa entre pelo menos duas categorias, essa diferença não foi confirmada pelas comparações par a par. Essa contradição pode ocorrer pois os testes de comparação múltipla são mais rigorosos e robustos.

Ao se analisar as diferenças apresentadas pela Tabela 21, entre as médias das avaliações dos 4 grupos formados, optou-se em guiar a interpretação conforme as características de cada grupo. O Grupo 1 possui um perfil consumista e com consciência econômica; o Grupo 2 possui um perfil consumista com consciência ambiental; o Grupo 3 com um perfil não consumista com consciência econômica e o Grupo 4 com um perfil não consumista com consciência ambiental. Para o grupo 1, constatou-se diferenças significativas na avaliação para o sistema de transporte e saúde, quando comparado com o grupo 2, o que pode ser explicado pelo fato de nesse grupo ser formado predominantemente por mulheres jovens e de menor renda, conforme a tabela 20, sendo, portanto, um perfil usuário dos serviços de transporte analisado, uma vez que ambos os grupos são consumistas.

Já o sistema de comunicação teve diferenças de avaliações dos grupos 3 e 4, devido a serem perfis não consumistas, o que denota uma menor experiência quanto ao consumidor, se comparado com o público do grupo 1. Ao analisar o grupo 2, houve diferenças em relação aos grupos 3 e 4 para os serviços de maneira geral, transporte, comunicação, infraestrutura e serviços públicos e esporte e lazer, ou seja, predominância dos serviços analisados, fator esse que decorre do perfil consumista alinhado a consciência ambiental, fazendo com que este público tenha um acesso mais consciente aos serviços prestados e uma análise mais criteriosa sobre a qualidade dos serviços realizados. O grupo 2 teve avaliações diferentes do grupo 3 para o sistema de saúde, assim como para o grupo 4 no sistema outros, o que pode ser explicado pelo uso de serviços predominantemente particulares. O grupo 3 teve o mesmo nível de exigência ao do grupo 4 quanto a sua avaliação dos serviços prestados, não constatando-se assim diferenças significativas em suas avaliações.

Também foi conduzido o teste de Kruskal-Wallis para avaliar as diferenças entre as variáveis de caracterização no que tange a média das dimensões de segunda ordem do construto Avaliação do Sistema de Marketing, além do construto Bem-estar subjetivo do consumidor. Para a montagem da tabela (Apêndice D), foram usadas as seguintes abreviações: Transporte (TRP), Saúde (SAU), Educação (EDU), Comunicação (COM), Infraestrutura e serviços públicos (ISP), Esporte e Lazer (ESP), Outros (OUT) e Bem-estar subjetivo do consumidor (BESC). Revelou-se haver diferenças significativas entre os grupos por faixa etária, renda, escolaridade e estado civil.

Para os casos em que o teste de Kruskal-Wallis acusou diferença significativa, as comparações múltiplas estão mostradas nos Apêndices E a L, em que os p-valores inferiores a 0,05 indicam que há evidência de diferença entre os respectivos grupos. Por exemplo, a faixa etária de 18 a 24 anos deu notas maiores ao “Sistema de Marketing Local – Saúde” do que as faixas de 32 a 38, 39 a 45 e 46 a 52, e os consumidores da região Sul avaliaram melhor este quesito em comparação com os consumidores das demais regiões do Brasil, conforme pode ser observado no Apêndice E.

No que tange ao item “educação”, conforme pode ser observado no apêndice F, as faixas etárias de 18 a 24 anos e de 25 a 31 anos deram notas maiores ao “Sistema de Marketing Local – Educação” que as demais faixas etárias pesquisadas, e quando se compara este item por região, uma vez mais os consumidores da região Sul avaliam melhor o item educação que os respondentes das outras regiões. Quando a dimensão “Comunicação” é comparada, verifica-se, conforme Apêndice G, que mais uma vez os residentes da região Sul avaliam melhor que os das outras regiões, bem como o grupo da faixa etária mais jovem, de 18 a 24 anos, deu notas maiores ao “Sistema de Marketing Local – Comunicação” em relação às demais faixas etárias. No que se refere à dimensão “Esporte e Lazer” notou-se que, de acordo com o apêndice H as faixas etárias 18 a 24 anos e 25 a 31 anos avaliaram melhor essa dimensão, atribuindo notas superiores ao “Sistema de Marketing Local – Esporte e Lazer” que as demais faixas etárias. Quando se faz as comparações múltiplas do Bem-estar subjetivo *versus* as variáveis de caracterização (Apêndice I), nota-se que as maiores notas foram atribuídas pelos consumidores das faixas etárias de 39 a 52 anos e de 60 anos ou mais, cujas rendas estão nas faixas de mais de 3 a 5 salários-mínimos, de 7 a 11 salários-mínimos e de mais de 11 salários-mínimos, e que são casados ou divorciados.

Também foi conduzido o teste de Kruskal-Wallis para avaliar as diferenças entre as variáveis de caracterização no que tange a média dos *scores* de **atitude micro** e **atitude macro**, (apêndice J). Para os casos em que o teste de Kruskal-Wallis acusou diferença significativa, as

comparações múltiplas estão mostradas nos apêndices K e L nos quais os p-valores inferiores a 0,05 indicam que há evidência de diferença entre os respectivos grupos. Os dados demonstram que, considerando as atitudes de consumo no nível micro, a faixa etária de 18 a 24 anos tem uma atitude mais positiva do que as faixas etárias de 46 a 52, 53 a 59 e 60 ou mais, e que casados e solteiros têm uma atitude mais positiva que divorciados e viúvos. Já considerando o nível macro, os casados têm uma atitude mais positiva que os demais estados civis, e as faixas etárias de 46 a 52 e de 60 ou mais têm uma atitude mais positiva que as demais faixas etárias estudadas.

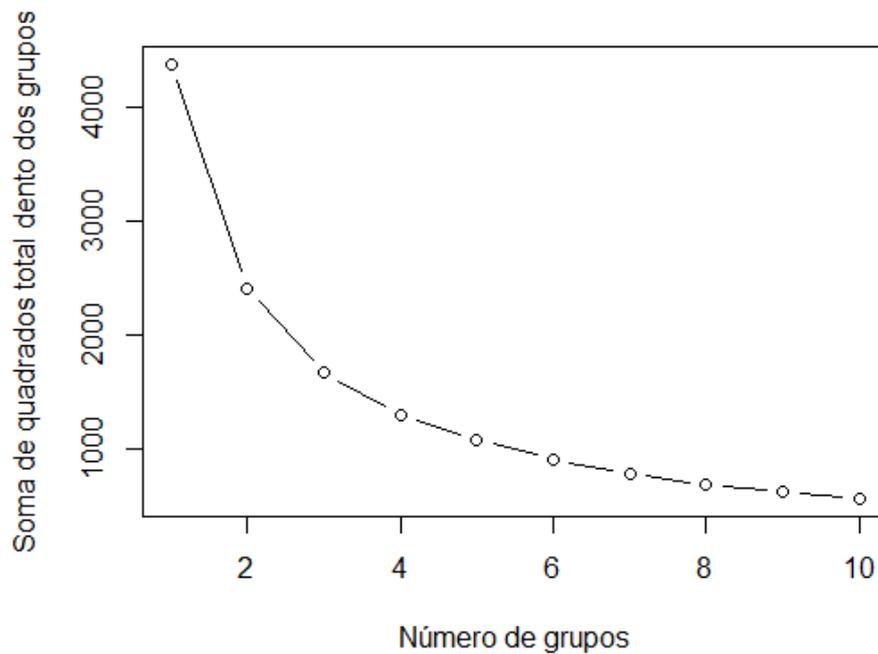
6.2.3.2 Cluster Sistema de Marketing Local e Bem-Estar Subjetivo do Consumidor

Para complementar e enriquecer o presente estudo, novamente utilizou-se a análise de cluster para agrupar os elementos da amostra em grupos homogêneos e distintos entre si. Desta feita, os itens dos construtos **Avaliação do Sistema de Marketing e Bem-estar subjetivo do Consumidor** foram as variáveis utilizadas nas análises de agrupamentos.

Novamente, tentou-se o ajuste da técnica Two-Step Cluster, mas foi verificado que a silhueta média – medida de qualidade fornecida pelo SPSS - foi de 0,4, classificada como razoável pelo *software*, além disso 53% dos dados se concentraram no mesmo *cluster*, o que prejudicaria a interpretação dos resultados, dificultando a identificação - de forma qualitativa - dos posicionamentos assumidos por cada grupo formado. Posteriormente foi utilizado o método não-hierárquico K-médias seguindo as orientações de Mingoti (2005); esse procedimento distribui os elementos em grupos cujo centroide (vetor de médias amostral) está mais próximo dos valores daquele elemento, sendo uma técnica que depende do conhecimento prévio do número de grupos a ser formado.

Para definir o número de grupos, utilizou-se a Soma de Quadrados Total (SQT). Observando o gráfico 4, identifica-se que um número entre 4 e 5 grupos seria bom para dividir nossos dados, uma vez que não há diminuição significativa da SQT após essa etapa. Optou-se por seguir com o agrupamento em 5 grupos, uma vez que houve um ganho de R^2 de 70,5% (com 4 grupos) para 75,1% (com 5 grupos), resultado considerado satisfatório segundo Mingotti (2005).

Gráfico 4 - Soma de quadrados total dentro dos grupos x Número de grupos



O gráfico 5 ilustra a composição dos grupos e posiciona os 1.473 respondentes em termos de Sistema de Marketing Local e Bem-estar subjetivo do consumidor.

Gráfico 5 – SML x BESC (agrupadas pelos cluster formados)



A tabela 24 apresenta algumas estatísticas descritivas dos clusters formados. Pode-se definir a característica típica de cada cluster: O grupo 1 é composto por indivíduos com avaliação extremamente alta tanto em relação ao Sistema de Marketing Local (SML), quanto ao Bem-estar subjetivo do consumidor (BESC). O grupo 2 é composto por indivíduos com avaliação extremamente alta em relação ao BESC e média em SML. O grupo 3 engloba os

respondentes que forneceram, comparativamente, as piores avaliações em ambos os construtos, principalmente no BESC. O grupo 4 é composto por pessoas que avaliam positivamente o BESC, mas negativamente o SML. O grupo 5 é formado por indivíduos que avaliam de forma mediana tanto o BESC quanto o SML. Além disso, vale ressaltar que existem outros perfis que se encaixam nos grupos. Por exemplo, no grupo 5 também existem pessoas que avaliam muito bem o SML, mas que atribuíram notas medianas ou baixas ao BESC. Outra informação interessante é que não existe uma quantidade relevante de pessoas que avaliam o SML positivamente e o BESC negativamente.

As variáveis SML e BESC foram utilizadas para formar os grupos. Portanto, naturalmente os grupos se diferenciam em relação à essas características. Apesar disso, a título de curiosidade, o teste de Kruskal-Wallis foi aplicado e destaca-se que apenas os grupos 5 e 2 não se diferem significativamente em termos de Avaliação do Sistema de Marketing Local (como pode ser observado no gráfico 5, ambos os grupos tendem para a avaliação positiva, mas sem atingir o máximo de escala, com médias que costumeiramente giram em torno de 4 a 6).

Pode-se caracterizar o grupo 1 como usuários satisfeitos com os serviços de internet, TV por assinatura, cursos superiores, cursos técnicos, opções de entretenimento, serviços de banco e barbearia, uso do sistema privado de saúde, assim como o uso de taxi e aplicativos em conjunto com uma alta avaliação (maior e igual a 6) sobre os aspectos de qualidade de vida (6 de 8 questões).

Quanto ao grupo 2, houve uma semelhança ao grupo 1 na avaliação do SML e BESC, porém, com menos aspectos com avaliações positivas. A experiência com a internet, cursos superiores, opções de entretenimento, experiência com serviços de infraestrutura de energia elétrica, serviço de barbearia, uso do sistema privado de saúde e uso de taxi e aplicativo de transporte foram bem avaliados, em conjunto com os aspectos gerais de qualidade de vida (avaliação no mínimo 6), porém diferente do grupo 1, destaca-se uma oportunidade de melhoria quanto ao atingimento de metas pessoais de qualidade de vida.

Ao analisar o grupo 3, constatou-se uma experiência negativa em todos os construtos analisados (com avaliações menores ou iguais de 4), destacando-se os setores de serviços de internet, educação secundária, áreas para prática de esporte, segurança pública, limpeza urbana, serviço público de saúde e transporte público que colabora para uma baixa avaliação do bem-estar subjetivo em todos os aspectos analisados (avaliações menores do que 4).

Referente ao grupo 4, assim como no grupo 3, houve uma avaliação ruim em todos os constructos do SML, que além dos mesmos itens avaliados no grupo 4, destacaram-se as faculdades e cursos técnicos, lazer e entretenimento, serviços privados de saúde, serviços de

cuidados com idosos e o trânsito, porém, o que contrasta com os demais grupos é a não influência da má avaliação quanto ao SML no bem-estar subjetivo, destacando-se uma avaliação positiva (acima de 5,5) para os aspectos gerais sobre satisfação e felicidade.

Por fim, analisando o grupo 5, quanto aos construtos do SML, se assemelha nas avaliações positivas (com uma avaliação maior e igual a 5) encontradas nos grupos 1 e 2, destacando-se faculdades, cursos técnicos, lazer e entretenimento, serviços de fornecimento de energia, serviços de beleza, taxi e aplicativos, entretanto, quanto aos aspectos do bem-estar subjetivo, existe um contraste quanto a sensação de felicidade, sendo em um aspecto geral avaliado de forma positiva (acima de 5) com a avaliação negativa sobre a possibilidade de melhorias pessoais (avaliação abaixo de 4).

Tabela 23 - Estatísticas descritivas dos clusters formados

Cluster	N	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Mediana
1	298	SML_MÉDIA	5,00	7,00	6,04	0,47	0,22	6,00
		BESC_MÉDIA	4,50	7,00	6,24	0,59	0,35	6,25
2	412	SML_MÉDIA	3,67	5,58	4,62	0,43	0,19	4,63
		BESC_MÉDIA	5,00	7,00	5,72	0,55	0,30	5,63
3	189	SML_MÉDIA	1,50	6,00	3,50	0,81	0,66	3,46
		BESC_MÉDIA	1,00	4,00	2,72	0,77	0,59	2,88
4	236	SML_MÉDIA	1,08	3,96	3,10	0,58	0,34	3,27
		BESC_MÉDIA	4,00	7,00	5,44	0,80	0,64	5,38
5	338	SML_MÉDIA	3,33	7,00	4,59	0,69	0,48	4,48
		BESC_MÉDIA	2,13	4,88	4,20	0,52	0,27	4,25
Total	1473	SML_MÉDIA	1,08	7,00	4,51	1,13	1,28	4,46
		BESC_MÉDIA	1,00	7,00	5,05	1,30	1,70	5,25

A Tabela 23 demonstra os comportamentos formados entre os grupos analisados, em relação ao grau de avaliação no sistema de marketing local (SML) e o bem-estar subjetivo de consumo (BESC), o primeiro comportamento é formado pelos clusters 1, 2 e 5 com uma avaliação média positiva (superior a 4) nos aspectos avaliados. Ao avaliar os grupos 3 e 4 quanto ao SML as avaliações médias foram negativas (avaliação abaixo de 4), entretanto, ao analisar os aspectos vistos no BESC, o grupo 3 possui uma avaliação média negativa (abaixo de 4) em relação a avaliação do grupo 4 que é positiva (acima de 5).

Para verificar se os grupos formados pela Análise de Cluster se diferem estatisticamente em termos das variáveis de caracterização sociodemográfica foi usado o teste Qui-Quadrado. Ele postula que, sob independência, verificar-se-ia uma distribuição semelhante entre os segmentos para qualquer grupo analisado. Por exemplo, caso a variável gênero não tenha

associação com o grupo, seria esperado notar um percentual semelhante de homens e mulheres dentro de cada um dos 5 grupos criados na Análise de Cluster, que seria numericamente próximo ao percentual de indivíduos do sexo masculino e feminino na amostra total. Pelos dados da tabela 24, verifica-se que as variáveis faixa etária, renda e estado civil apresentaram diferença significativa entre os grupos, enquanto a variável gênero ficou um pouco acima da significância 0,05 e não se pode afirmar estatisticamente se a diferença é, de fato, significativa. Por essa mesma tabela observa-se que, apesar da diferença não ser significativa, o grupo 4 tem um maior percentual de homens, enquanto o grupo 3 é composto primordialmente por mulheres.

As faixas etárias mais jovens têm um percentual maior de indivíduos no grupo 5, enquanto os mais velhos têm uma proporção maior dentro do grupo 4, sendo o principal segmento dentro desse *cluster*. Em termos de renda, há um percentual maior de ricos se encaixando no grupo 4, e uma proporção um pouco maior de mais pobres, no grupo 3, em comparação com o percentual geral de cada um desses segmentos; os indivíduos com renda entre 5 e 7 salários-mínimos possuem um percentual semelhante em todos os 5 grupos. Para o estado civil notou-se que, proporcionalmente, há mais casados que solteiros nos grupos 1 e 4, situação que se inverte nos grupos 3 e 5; os divorciados se encaixam um pouco mais no grupo 2. Apesar das diferenças numéricas existirem, pode-se afirmar que cor, escolaridade e região não tiveram associação significativa com a variável grupo.

Tabela 24 – Teste Qui-Quadrado e distribuição geral das variáveis de caracterização (geral e por grupo)

	Sig (Q-Q)	Segmento	GERAL	1	2	3	4	5
Gênero	0,053	Masculino	46,0%	46,3%	45,4%	37,0%	51,3%	47,9%
		Feminino	54,0%	53,7%	54,6%	63,0%	48,7%	52,1%
Faixa etária	0,000*	18 a 24 anos	21,9%	22,1%	18,7%	23,3%	7,6%	34,6%
		25 a 31 anos	19,9%	24,8%	17,7%	22,8%	16,9%	18,6%
		32 a 38 anos	13,2%	10,1%	15,3%	15,3%	16,5%	9,8%
		39 a 45 anos	14,1%	14,8%	15,5%	11,1%	16,1%	12,1%
		46 a 52 anos	7,5%	6,0%	7,8%	6,9%	10,2%	7,1%
		53 a 59 anos	5,2%	4,4%	4,9%	4,8%	8,5%	4,1%
		60 anos ou mais	18,3%	17,8%	20,1%	15,9%	24,2%	13,6%
Renda	0,000*	Até 1 SM	7,8%	8,7%	6,6%	13,2%	5,5%	7,1%
		Mais de 1 a 3 SM	35,7%	27,9%	35,0%	42,9%	30,5%	43,2%
		Mais de 3 a 5 SM	28,0%	28,2%	30,3%	20,6%	32,2%	26,0%
		Mais de 5 a 7 SM	12,2%	13,4%	10,4%	14,3%	12,3%	11,8%
		Mais de 7 a 11 SM	11,5%	16,1%	12,1%	7,4%	12,3%	8,3%
		Mais de 11 SM	4,9%	5,7%	5,6%	1,6%	7,2%	3,6%
Cor	0,540	Amarela	9,6%	9,7%	7,8%	10,1%	8,1%	12,4%
		Branca	36,8%	34,6%	40,8%	33,9%	39,4%	33,7%
		Indígena	2,8%	2,3%	2,4%	3,2%	2,5%	3,6%
		Parda	27,6%	30,9%	27,2%	26,5%	28,8%	24,9%
		Preta	23,3%	22,5%	21,8%	26,5%	21,2%	25,4%
Escolaridade	0,120	Até Ensino Médio incompleto	9,8%	12,4%	9,7%	9,5%	8,1%	8,9%
		Ensino Médio completo	27,6%	26,8%	26,2%	29,6%	24,2%	31,1%

	Sig (Q-Q)	Segmento	GERAL	1	2	3	4	5
		Graduação incompleta	15,6%	10,1%	17,5%	18,5%	13,6%	18,0%
		Graduação completa	31,6%	35,6%	31,1%	30,2%	33,1%	28,7%
		Pós-graduação Lato Sensu	11,6%	10,7%	11,7%	9,0%	15,7%	10,9%
		Pós-graduação Strictu Sensu	3,8%	4,4%	3,9%	3,2%	5,5%	2,4%
Estado civil	0,000*	Casado	46,4%	55,4%	49,3%	32,8%	58,5%	34,0%
		Solteiro	44,2%	37,6%	39,1%	58,7%	30,1%	58,0%
		Divorciado	5,1%	4,0%	7,0%	4,8%	5,5%	3,6%
		Viúvo	1,9%	1,3%	1,7%	1,6%	2,5%	2,4%
		União estável	2,4%	1,7%	2,9%	2,1%	3,4%	2,1%
Região	0,115	Centro-Oeste	5,6%	5,7%	4,4%	7,9%	4,7%	6,2%
		Norte	3,1%	4,0%	1,9%	3,2%	4,2%	3,0%
		Nordeste	19,3%	17,4%	21,6%	18,5%	14,8%	21,9%
		Sul	12,9%	15,4%	13,1%	8,5%	10,2%	14,8%
		Sudeste	59,1%	57,4%	59,0%	61,9%	66,1%	54,1%

* O teste Qui-Quadrado apontou que existe associação entre a variável de caracterização em questão e o grupo formado pela Análise de Cluster.

Ao se comparar as variáveis de caracterização entre os grupos, pela Tabela 24, constatou-se quanto a faixa etária uma diferença significativa ocasionada pela maior concentração de jovens no grupo 5 em detrimento a uma maior concentração de idosos acima dos 60 anos no grupo 4, e ao se analisar os demais grupos as distribuições etárias são semelhantes. Analisando a Renda, tem-se uma concentração maior do público de baixa renda (até 1 SM) para o grupo 3 em relação ao grupo 1, assim como o dobro da concentração do público com melhor renda (entre 7 e 11 SM) visto no grupo 1 em relação ao grupo 3. Referente ao Estado Civil, a diferença estatística constatada deu-se principalmente pela concentração superior de casados no grupo 4 em comparação ao grupo 3, assim como a predominância de solteiros no grupo 3 em relação a um menor percentual no grupo 4. Ao analisar Cor, Escolaridade e Região, não houve ocorrências contrastantes entre os grupos, ou seja, mantiveram um percentual semelhante de respostas para os grupos estudados.

Analogamente, para verificar se os grupos formados pela Análise de Cluster se diferem estatisticamente em relação aos construtos teóricos que representam as atitudes perante o consumo, foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. A tabela 25 mostra o resumo dos resultados obtidos.

Tabela 25 – Médias dos construtos (por grupo) e Teste Kruskal-Wallis

Construto	Sig (K-W)	Geral	Grupo				
			1	2	3	4	5
Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC)	0,000*	4,63	5,45	4,90	3,75	4,58	4,10
Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC)	0,000*	3,75	4,68	3,81	3,08	3,41	3,46
Atitude Anticonsumo Macro (AAC_MAC)	0,000*	5,28	5,73	5,32	4,97	5,19	5,08
Atitude Pró consumo Macro (APC_MAC)	0,000*	5,31	5,79	5,41	4,94	5,24	5,02

*Significantes ao nível de 5%

Ao analisar a Tabela 25, verificou-se a diferença significativa em todos os construtos avaliados entre os grupos, ocasionada principalmente pela maior diferença constatada entre o grupo 1 e 3, tendo como características principais, a maior concentração do público de baixa renda do grupo 3 (56,1%, até 3 SM) em relação ao público do grupo 1 (36,6%, até 3 SM) e a predominância do público solteiro do grupo 3 (58,7%) em relação a concentração do público casado do grupo 1 (55,4%). Quanto às demais médias dos construtos fez-se necessária a aplicação do teste de Dunn para identificar as diferenças entre as médias após a aplicação do Kruskal-Wallis.

As comparações múltiplas foram feitas pelo próprio SPSS através da função *Comparações Pairwise*, que ajusta o teste de Dunn caso o teste de Kruskal-Wallis acuse que existe diferença significativa entre pelo menos dois grupos. Os dados estão mostrados na tabela 26 e ilustram onde estão as diferenças. Por ela pode-se observar que todos os grupos diferem em termos de atitude anticonsumo em nível micro (a classificação é a seguinte, da maior para a menor avaliação: 1, 2, 4, 5, 3). Em relação à atitude pró consumo em nível micro apenas os pares 3-4 e 4-5 não apresentaram diferença significativa. No nível macro, o grupo 1 teve avaliação significativamente maior que todos os demais, tanto anticonsumo como pró consumo. Possivelmente, esse grupo forneceu notas positivas para a maior parte das variáveis, sem notar ou escolher um posicionamento. Para facilitar a interpretação, as diferenças estão destacadas em vermelho. Para ver qual grupo avalia melhor, considere-se as médias expressas na tabela 26.

Tabela 26 – Comparações múltiplas (Médias dos construtos por grupo)

		1	2	3	4
Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC)	2	0,000	-	-	-
	3	0,000	0,000	-	-
	4	0,000	0,031	0,000	-
	5	0,000	0,000	0,038	0,000
Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC)	1		2	3	4
	2	0,000	-	-	-
	3	0,000	0,000	-	-
	4	0,000	0,001	0,095	-
	5	0,000	0,002	0,009	1,000
Atitude Anticonsumo Macro (AAC_MAC)	1		2	3	4
	2	0,000	-	-	-
	3	0,000	0,425	-	-
	4	0,000	1,000	1,000	-
	5	0,000	0,068	1,000	0,717
Atitude Pró consumo Macro (APC_MAC)	1		2	3	4
	2	0,000	-	-	-
	3	0,000	0,000	-	-
	4	0,000	0,627	0,185	-
	5	0,000	0,000	1,000	0,129

A Tabela 26 demonstra que o grupo 1 destacou-se dos demais grupos em todos os construtos analisados com maiores avaliações em relação aos demais, tendo avaliações superiores ou iguais a 6 em pelo menos uma questão em cada construto.

Ao analisar o grupo 2, suas avaliações diferenciaram dos demais grupos, se comparada a Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC) pelas questões como o gosto por preservar o bem adquirido e o consumo responsável bem avaliadas (acima de 5,5). Considerando a Atitude Pró Consumo Micro (APC_MIC), as avaliações positivas quanto ao grau de satisfação na aquisição de bens e a indicação dos bens adquiridos (serem superiores e iguais a 5) foram motivos para o destaque do grupo 2 em relação aos demais. Ao se analisar a Atitude Pró Consumo Macro (APC_MAC) do grupo 2, com avaliações superiores às do grupo 3 e 5, principalmente nas questões referentes a necessidade de se ter uma economia em crescimento, assim como uma maior geração de empregos.

Ao se analisar o grupo 3, destaca-se a diferença quanto a Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC) ocasionada pela avaliação negativa para o grau de satisfação do bem adquirido em relação aos demais grupos, assim como para a Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC) se diferencia dos demais grupos (com exceção do grupo 4) principalmente pela avaliação negativa (abaixo de 4) referente ao sentimento de conquista pelo bem adquirido. A avaliação quase que imparcial (próximo a 4) sobre aconselhar um menor consumo de bens para a Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MAC) em relação a melhor avaliação nesta questão para o grupo 1, foi um fator de destaque. Por último, a menor avaliação, mesmo que positiva (próxima de 5) para a percepção da piora da economia com a redução do consumo, se comparado com os grupos 1 e 2 com avaliações superiores, foi o motivo de destaque deste grupo.

Ao se analisar o grupo 4, para a Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC), as avaliações imparciais (próximas a 4) em relação às questões com quanto menos produtos comprados melhor o sentimento, o grau de satisfação com os bens adquiridos na vida e a realização de propagandas contra bens e serviços, destacaram este grupo em relação aos demais. Ao se analisar a Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC), o grupo 4 diferenciou-se dos demais (com exceção ao grupo 3), pela avaliação negativa (abaixo de 3) para quanto mais caro for o bem, maior a vontade de adquiri-lo. Ao avaliar a Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MAC) diferenciou-se pelo grupo 1, por sua avaliação menos positiva para a questão sobre o aconselhamento a um menor consumo, assim como para a Atitude Pró consumo Macro (APC_MAC), diferenciou-se do grupo 1, principalmente pela avaliação menos otimista para a questão da influência da redução do consumo para com a economia.

O grupo 5, quanto a análise da Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MIC), diferenciou-se dos demais grupos pela avaliação negativa (abaixo de 4) para a questão quanto ao grau de satisfação com os bens adquiridos. Ao considerar a Atitude Pró consumo Micro (APC_MIC), o grupo 5 diferencia-se dos demais (com exceção ao grupo 4), por uma visão mais negativa sobre o construto, representado pela questão relacionada à vontade de adquirir o bem em função do seu preço caro. A diferença constatada no construto Atitude Anticonsumo Micro (AAC_MAC) em relação ao grupo 1 é devido a uma avaliação mais imparcial (próxima a 4) sobre o aconselhamento às pessoas na aquisição do bem. Por último, diferenciando-se dos grupos 1 e 2 no construto Atitude Pró consumo Macro (APC_MAC) por uma avaliação positiva, mas em grau menor, em relação as questões dos benefícios do crescimento econômico e o auxílio que os gastos com consumo têm na geração de empregos.

Tabela 27 – Caracterização dos grupos

GRUPO 1 Abastados	GRUPO 2 Econômicos	GRUPO 3 Resignados	GRUPO 4 Exigentes	GRUPO 5 Resilientes
Avalia de forma positiva o sistema de marketing e apresenta elevado bem-estar subjetivo. Apresenta mais mulheres que homens, maior predominância de casados, de pardos, de renda entre 7 e 11 SM, com maior incidência de graduação completa, residentes da região Sul. Entendem fortemente que maior consumo traz benefícios, crescimento econômico e gera mais empregos. Se caracterizam fortemente pela atitude pró consumo macro.	Avalia de forma extremamente alta o bem-estar subjetivo do consumidor e de forma moderada o sistema de marketing local. Quanto às características sociodemográficas, apresenta mais mulheres que homens, na faixa etária de 39 a 45 anos, com renda entre 1 e 3 SM, de cor branca, com graduação completa, maior predominância de divorciados, residentes da região nordeste. Em relação às atitudes, apresentam o gosto por preservar o bem adquirido e o consumo responsável. Têm alto grau de satisfação na aquisição de bens e fazem indicação de bens ou serviços a serem adquiridos. Apresentam-se	Avalia mal o sistema de marketing local e mais ainda o seu bem-estar. Quanto às características sociodemográficas, é composto primordialmente por mulheres, na faixa etária entre 25 e 38 anos, por pessoas com rendas mais baixas entre 1 e 3 SM, de cor preta, com graduação incompleta, com maior predominância de solteiros, e de residentes da região Centro-Oeste. Não se sentem felizes com a aquisição de bens, não indicam bens e serviços a serem adquiridos, e não acreditam que o consumo melhore a economia. Se caracterizam mais pela atitude anticonsumo macro.	Apresenta elevado bem-estar subjetivo e avalia negativamente o sistema de marketing local. Quanto às características sociodemográficas, apresenta um maior percentual de homens, maior percentual de pessoas mais velhas, de renda mais alta acima de 11 SM, de cor branca, com escolaridade Strictu Sensu, maior predominância de casados, residentes da região sudeste. Não creem que quanto mais caro for o bem, maior a vontade de adquiri-lo e acreditam que o consumo traga benefícios para a economia. Se caracterizam mais pela atitude pró consumo macro.	Avalia de forma mediana tanto o seu bem-estar subjetivo quanto o sistema de marketing local. Composto por mais mulheres que homens, maior percentual de jovens, com renda baixa entre 1 e 3 SM, de cor preta, com escolaridade de ensino médio completo, com maior predominância de solteiros, residentes da região Nordeste. Não acreditam nos benefícios do crescimento econômico nem que os gastos com consumo influenciem na geração de empregos. Se caracterizam mais pela atitude anticonsumo macro.

	favoráveis ao consumo para se ter uma economia em crescimento e uma maior geração de empregos, sendo, portanto, mais caracterizado pelas atitudes pró-consumo Macro.			
--	--	--	--	--

A tabela 27 traz o perfil dos consumidores brasileiros quanto à avaliação do sistema de marketing local, bem-estar subjetivo e atitudes em relação ao consumo.

6.3 Modelagem de Equações Estruturais

6.3.1 Adequação da amostra

A adequação da amostra foi verificada à luz das recomendações específicas para aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Conforme sugerido por Hair et al. (2014), foram consideradas as regras das “Dez Vezes”, bem como a análise do Poder do Teste Estatístico. Dado que a amostra final é formada por 1.473 (mil quatrocentos e setenta e três) questionários respondidos e que o construto formativo com maior número de itens utilizados em sua mensuração (Avaliação do Sistema de Marketing) foi mensurado a partir de seis indicadores, tem-se, pela regra de “Dez vezes” (Hair et al. (2014), que o tamanho da amostra é muito superior ao mínimo exigido (60 respondentes).

Ainda em verificação da adequação da amostra (1.473 elementos), o poder estatístico do teste foi calculado para cada relação prevista no modelo (Soper, 2018). Deve-se ressaltar que tal análise somente foi possível após a execução dos procedimentos de análise do modelo de mensuração, que serão apresentados mais adiante. A tabela 28 revela que todas as relações estruturais de tal modelo podem ser analisadas considerando-se níveis de significância de 99%.

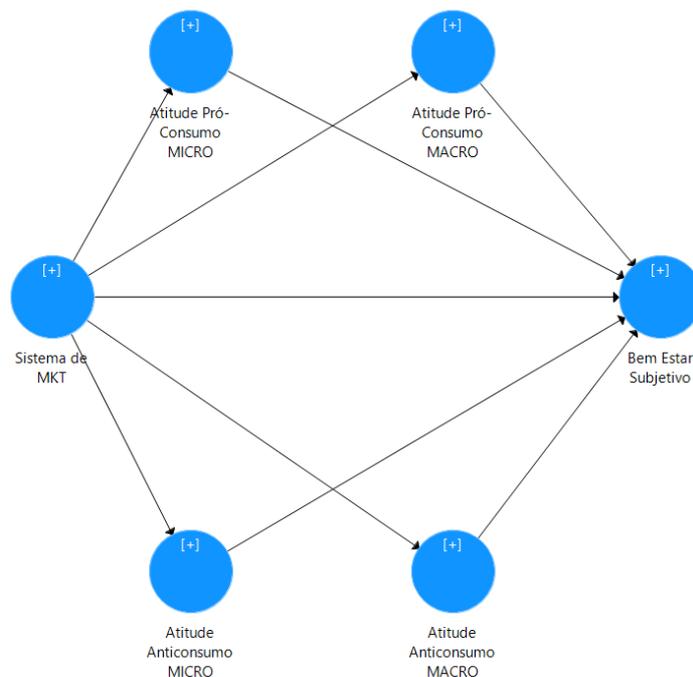
Tabela 28 - Poder Estatístico do Teste

Construto Endógeno	Poder do teste (Sig=1%)	Poder do teste (Sig=5%)
Atitude Pró-consumo Micro (0,121)	1,000	1,000
Atitude Pró-consumo Macro (0,044)	0,999	1,000
Atitude Anticonsumo Micro (0,086)	1,000	1,000
Atitude Anticonsumo Macro (0,020)	0,998	0,999
Bem-estar Subjetivo (0,343)	1,000	1,000

6.3.1.1 Análise do modelo de mensuração

Conforme sugerido por Hair et al. (2014), o primeiro passo da análise das equações estruturais envolve a verificação dos critérios do modelo de mensuração. Para isso, segundo os autores, inicialmente, é importante analisar as características do modelo, considerando a natureza reflexiva ou formativa das variáveis que o compõem e a presença ou ausência de variáveis de alta ordem. Sendo assim, considerando o modelo teórico proposto (Figura 12), tem-se a presença de 5 (cinco) variáveis latentes, sendo todas de primeira ordem e a maior parte do tipo reflexivo, com exceção do Sistema de Marketing, que foi mensurada a partir da abordagem formativa.

Figura 12 - Modelo teórico proposto



Hair et al. (2014) recomendam que as mensurações reflexivas sejam analisadas a partir da verificação dos níveis de confiabilidade, da validade convergente (AVE e Cargas Externas) e da Validade Discriminante. Já as mensurações formativas envolvem a análise do nível de colinearidade entre os indicadores que formam o construto e o nível de relevância ou significância de cada indicador. Caso tais critérios não sejam atingidos, os autores recomendam a exclusão dos indicadores que comprometam tais medidas. Sendo assim, a tabela 29 apresenta a estrutura e os indicadores de qualidade das mensurações reflexivas, considerando a solução final de tal modelo.

Tabela 29 - Métricas do Modelo de Mensuração

Construto	Confiabilidade Composta	AVE	Menor Carga Externa	Nº de Itens	Itens excluídos
Atitude Anticonsumo MACRO	0,869	0,624	0,744	4	-
Atitude Anticonsumo MICRO	0,822	0,538	0,637	4	AAC_MIC34 AAC_MIC38
Atitude Pró-consumo MACRO	0,851	0,587	0,742	4	-
Atitude Pró-consumo MICRO	0,813	0,524	0,582	4	APC_MIC41 APC_MIC43 APC_MIC44
Bem-estar Subjetivo	0,929	0,620	0,718	8	BESC28
Sistema de Marketing	-	-	-	24	-

Como pode ser observado na tabela 29, todos os construtos reflexivos atingiram níveis aceitáveis nos critérios de validade convergente e de confiabilidade. Uma vez garantidos os primeiros requisitos da análise das mensurações reflexivas, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), partiu-se para a verificação da Validade Discriminante por meio do critério Fornell-Larcker.

Tabela 30 - Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker

Item	VIF
SML1	1,504
SML10	3,342
SML11	3,534
SML12	2,358
SML13	2,422
SML14	2,361
SML15	2,090
SML16	2,151
SML17	1,921
SML18	1,894
SML19	1,528
SML2	1,420
SML20	2,286
SML21	2,312
SML22	1,905
SML23	1,910
SML24	2,048
SML3	1,493
SML4	1,838
SML5	1,541
SML6	1,758
SML7	1,664
SML8	1,963
SML9	2,115

Uma vez garantida a ausência de colinearidade entre os itens que formam a variável latente Sistema de Marketing, o passo seguinte da análise da qualidade da mensuração desta variável envolveu a verificação da significância de tais itens. Segundo Hair et al. (2014), para mensurações formativas, é desejável que todos os itens se relacionem de modo significativo

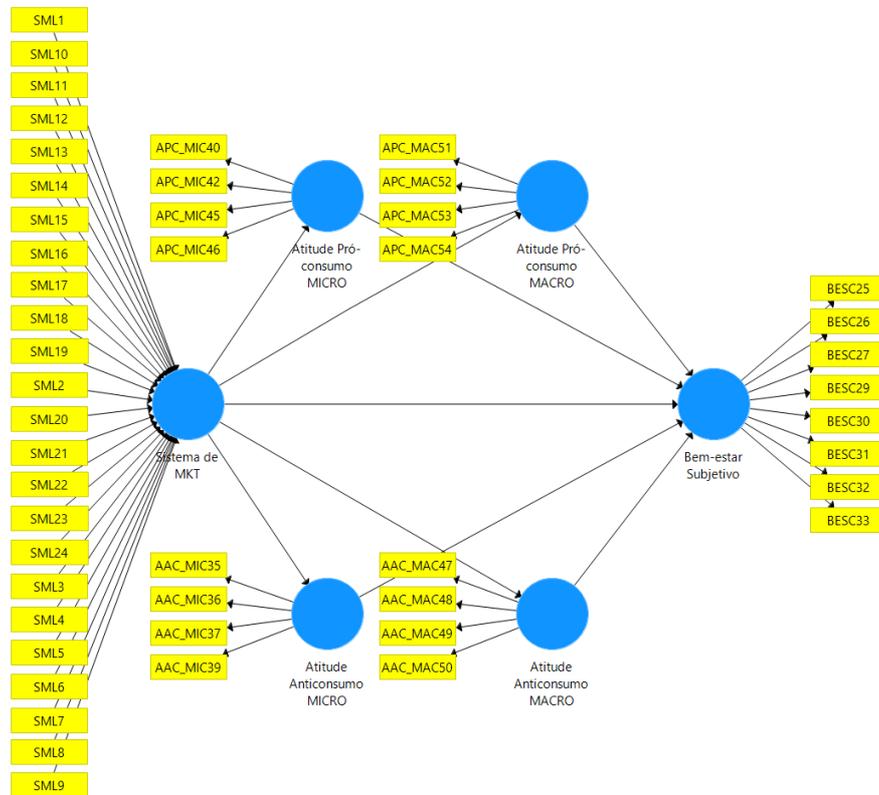
com sua respectiva variável latente. Para tal, inicialmente deve-se considerar os “Pesos Exteriores” (*Outer Weights*), que são medidas correspondentes aos valores *beta* (β) de regressões múltiplas, em que os indicadores são as variáveis explicativas e a variável latente é a variável explicada. Caso tal relação não seja significativa, deve-se analisar a significância estatística da relação de cada item com a sua respectiva variável latente, por meio das “Cargas Externas” (*Outer Loadings*). De acordo com os autores, as Cargas Externas correspondem aos valores *beta* (β) de regressões simples entre cada item e sua respectiva variável latente.

Tabela 31 - Mensuração da variável latente Sistema de Marketing

Item -> Variável Latente	P Valor Pesos Exteriores	P Valor Cargas Externas
SML1 -> Sistema de MKT	0,123	0,000
SML10 -> Sistema de MKT	0,241	0,000
SML11 -> Sistema de MKT	0,292	0,000
SML12 -> Sistema de MKT	0,180	0,000
SML13 -> Sistema de MKT	0,997	0,000
SML14 -> Sistema de MKT	0,836	0,000
SML15 -> Sistema de MKT	0,371	0,000
SML16 -> Sistema de MKT	0,160	0,000
SML17 -> Sistema de MKT	0,057	0,000
SML18 -> Sistema de MKT	0,075	0,000
SML19 -> Sistema de MKT	0,161	0,000
SML2 -> Sistema de MKT	0,005	0,000
SML20 -> Sistema de MKT	0,000	0,000
SML21 -> Sistema de MKT	0,538	0,000
SML22 -> Sistema de MKT	0,943	0,000
SML23 -> Sistema de MKT	0,302	0,000
SML24 -> Sistema de MKT	0,077	0,000
SML3 -> Sistema de MKT	0,796	0,000
SML4 -> Sistema de MKT	0,186	0,000
SML5 -> Sistema de MKT	0,572	0,000
SML6 -> Sistema de MKT	0,989	0,000
SML7 -> Sistema de MKT	0,547	0,000
SML8 -> Sistema de MKT	0,389	0,000
SML9 -> Sistema de MKT	0,087	0,000

Analisando-se tabela 31, verifica-se que todos os indicadores usados na mensuração da variável latente Sistema de Marketing são relevantes, uma vez que todos são significativos ao nível de confiança de 99% ($p \leq 0,01$), quando se considera as cargas externas. Sendo assim, tem-se que o processo de mensuração das variáveis latentes do modelo atendeu aos parâmetros de qualidade previstos pela literatura, com destaque para o baixo número de itens excluídos (6 exclusões de um total de 54 itens). A figura 13 representa o modelo de mensuração validado, que seguiu para a etapa de verificação das relações estruturais.

Figura 13 - Modelo de mensuração validado



6.3.2 Análise estrutural

De acordo com Hair et al. (2014), a análise do modelo estrutural exige a verificação do nível de significância, da direção e da intensidade das relações estruturais que formam o modelo. Além disto, deve-se verificar o nível de explicação das variáveis endógenas e a capacidade preditiva do modelo. A tabela 32 a seguir apresenta os resultados do modelo estrutural.

Tabela 32 -Métricas do Modelo Estrutural

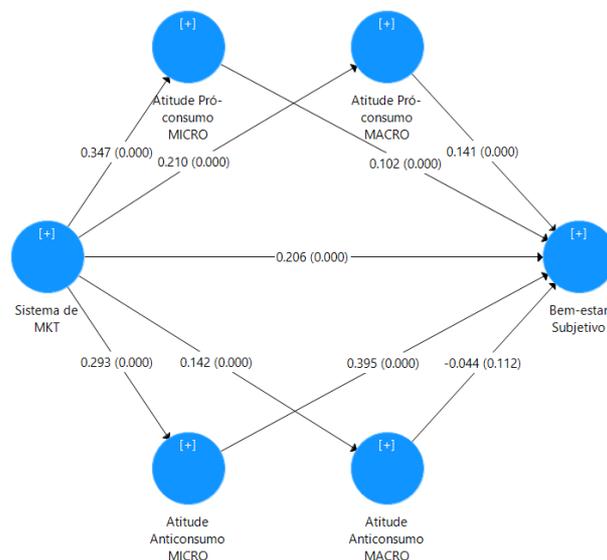
Hip.	Relação	VIF	CC	P valor	R ²	R ² Aju.	f ²	Q ²	Interpretação
H2c	Sistema de MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,142	0,000	2,0%	1,9%	0,020	0,010	Suportado
H2a	Sistema de MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,293	0,000	8,6%	8,5%	0,094	0,042	Suportado
H2d	Sistema de MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,210	0,000	4,4%	4,3%	0,046	0,024	Suportado
H2b	Sistema de MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,347	0,000	12,1%	12,0%	0,137	0,060	Suportado
H1	Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,218	0,206	0,000	32,8%	32,6%	0,052	0,196	Suportado
H3c	Atitude Anticonsumo MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,233	-0,044	0,112			0,002		Negado
H3a	Atitude Anticonsumo MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,341	0,395	0,000			0,173		Suportado
H3d	Atitude Pró-consumo MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,105	0,141	0,000			0,027		Suportado
H3b	Atitude Pró-consumo MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,220	0,102	0,000			0,013		Suportado

Interpretações:

- Todas as hipóteses que se referem às relações diretas previstas no modelo foram confirmadas, com exceção da H3c;
- VIF: Nenhum indício de Colinearidade (para todas as hipóteses);
- H2c: Relação significativa; Positiva; Efeito R^2 = Pequeno; Efeito f^2 = Pequeno; Q^2 Validade Preditiva Confirmada
- H2a: Relação significativa; Positiva; Efeito R^2 = Pequeno; Efeito f^2 = Pequeno; Q^2 Validade Preditiva Confirmada
- H2d: Relação significativa; Positiva; Efeito R^2 = Pequeno; Efeito f^2 = Pequeno; Q^2 Validade Preditiva Confirmada
- H2b: Relação significativa; Positiva; Efeito R^2 = Pequeno; Efeito f^2 = Pequeno; Q^2 Validade Preditiva Confirmada
- H1: Relação significativa; Positiva; Efeito f^2 = Pequeno;
- H3c: Relação NÃO significativa;
- H3a: Relação significativa; Positiva; Efeito f^2 = Moderado;
- H3d: Relação significativa; Positiva; Efeito f^2 = Pequeno;
- H3b: Relação significativa; Positiva; Efeito f^2 = Negligenciável;

A capacidade explicativa ($R^2=32,8\%$) do modelo em relação ao Bem-estar Subjetivo deve ser interpretada como “Grande”. Se for explicada pelos construtos das atitudes anti e pró-consumo Micro e Macro, observa-se o problema da Multicolinearidade ($VIF>1$), o qual não influencia na validade preditiva confirmada ($Q^2=0,196$), o que mantém a viabilidade do uso do modelo na predição de valores. Como o objetivo neste trabalho foi o estudo de todas as relações entre construtos, o descarte da atitude anticonsumo macro para a explicação do Bem-estar Subjetivo não foi necessária (p -valor $> 0,05$). A figura 14 a seguir apresenta os Coeficientes de Caminho e os Valores-P das relações que compõem o modelo.

Figura 14 - Coeficientes de Caminho e os Valores-P das relações que compõem o modelo



Como pode ser verificado tanto na tabela 32 quanto na figura 14, o sistema de marketing influencia o bem-estar subjetivo do consumidor, bem como influencia as atitudes de consumo. Isso confirma ambas as hipóteses aqui apresentadas. No caso da primeira hipótese, percebe-se que o sistema de marketing exerce influência positiva no bem-estar subjetivo, pois quando é disponibilizado o acesso a produtos, serviços e experiências de qualidade e relevância para os consumidores, estes percebem um maior bem-estar subjetivo, e quando tal disponibilização não ocorre a diminuição da sensação de bem-estar subjetivo diminui. Percebe-se, considerando as figuras 13 e 14, que os resultados da tabela 32 são confirmados pelo fato de os consumidores brasileiros considerarem que o consumo proporcionado pelo sistema de marketing local traz desenvolvimento econômico a partir do qual são gerados empregos, e, em consequência deles, aumento de renda.

Ademais, conforme se apreende do gráfico 5 e do apêndice D, a maioria das pessoas que avaliam bem o sistema de marketing local também avalia bem o bem-estar subjetivo. Tal fato demonstra que o sistema de marketing brasileiro, ao disponibilizar bens e serviços que atendam às necessidades dos consumidores, exerce influência positiva no bem-estar subjetivo do consumidor

Os resultados aqui encontrados confirmam aqueles encontrados nos trabalhos de Day (1987) e de Lee et al. (2002), em que apresentam a satisfação do consumidor com a aquisição, posse e consumo dos bens disponibilizados pelo sistema de marketing. Confirmam-se ainda as proposições dos trabalhos de Layton (2007; 2009; 2011), nos quais, respectivamente, a partir do consumo são criados empregos e, conseqüentemente, aumento de renda, e daí vêm a influência do sistema de marketing no bem-estar subjetivo, a acessibilidade qualidade e relevância dos produtos, serviços, experiências e ideias criados pelos sistemas de marketing, que impactam no bem-estar, e, por fim, a eficiência e a eficácia com que o sistema de marketing, realiza suas atividades é um fator determinante da qualidade de vida para todos na sociedade. Os resultados aqui encontrados confirmam os de Sirgy et al. (2010), pois foi constatado que quanto mais o sistema de marketing local proporciona serviços de segurança, de saúde, bancários, ligados a questões ambientais locais, bens de produção e distribuição de produtos e serviços, tanto maior será a satisfação com a comunidade e, por conseguinte, no bem-estar subjetivo.

Observou-se também a confirmação de que o sistema de marketing exerce influência nas atitudes de consumo, tanto pró-consumo, quanto anticonsumo nos níveis micro e macro e que estas atitudes de maneira geral influenciam o bem-estar subjetivo positivamente, confirmando a segunda hipótese desta tese, bem como suas quatro sub-hipóteses. Tais

resultados coincidem com os estudos de Iyer e Muncy (2009) no que tange às atitudes anticonsumo dos consumidores simplificadoros, consumidores de impacto global, ativistas de mercado e consumidores antileais, também encontrados nesta tese, assim como com o de 2016 dos mesmos autores, concernente também às atitudes pró-consumo. Neste último estudo, os autores encontraram “um padrão muito consistente na relação entre as atitudes de consumo e o bem-estar subjetivo” (P.61).

Os resultados encontrados pelos autores, em ambos os trabalhos, indicaram que as micro atitudes, pró e anticonsumo, estavam positivamente relacionadas ao bem-estar subjetivo do consumidor, e que as macro atitudes estavam negativamente relacionadas ao bem-estar subjetivo. Os resultados encontrados nesta tese confirmam em parte os encontrados pelos autores, pois aqui, as atitudes anticonsumo macro não se relacionam com o bem-estar subjetivo.

Alguns detalhes devem ser considerados nas diferenças entre os dois estudos de Iyer e Muncy (2009; 2016) e o desta tese. Primeiramente, na amostra os autores consideraram apenas a variável sexo e usaram um recorte de idade (média de 40 anos) como características sociodemográficas, e nesta tese foram utilizadas várias características. Em relação à faixa etária, os resultados aqui apresentados demonstram que as atitudes anticonsumo micro e macro moderam a relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo, porém, tal efeito varia conforme a faixa etária, sendo que o bem-estar subjetivo é cada vez mais alto conforme aumenta a faixa etária.

Iyer e Muncy (2016) demonstram em seus resultados que quanto mais a pessoa se preocupa com a sociedade em relação a consumir muito ou muito pouco, mais negativamente eles avaliavam suas vidas e mais negativamente eles se sentiam sobre suas vidas. Assim, as atitudes anticonsumo macro têm um efeito negativo mais forte no bem-estar subjetivo do que as atitudes macro pró-consumo. Nesta tese, além de demonstrar que as atitudes anticonsumo macro não se relacionam com o bem-estar subjetivo, os resultados demonstram que a maior parte da tipologia dos consumidores brasileiros, ainda que apresente também algumas características de todos os tipos de atitude, se identifica mais com as atitudes pró-consumo no nível macro. Porém, ainda que confirmadas as hipóteses, a questão que norteia esta tese traz também a condição da ação mediadora e/ou moderadora destas atitudes na relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo, cuja discussão será feita adiante mais a diante.

6.3.2.1 Dimensões do Sistema de Marketing

Uma vez confirmada a influência do Sistema de Marketing sobre o Bem-estar Subjetivo do Consumidor e sobre as Atitudes de Consumo, partiu-se para a análise do modelo estrutural considerando as dimensões do Sistema de Marketing. Para tal, utilizou-se a abordagem “*top dow*”, a qual, segundo Hair et al. (2014), consiste em desmembrar um construto genérico em construtos de segunda ordem mais específicos. Seguindo as orientações desses autores, optou-se pela configuração das variáveis latentes de segunda ordem do tipo formativo-formativo, a partir do processo de dois passos, que prevê que os escores fatoriais das variáveis de segunda ordem sejam utilizados para mensuração da variável latente de primeira ordem (Sistema de Marketing).

Assim, o primeiro passo deste processo consiste na delimitação das dimensões que darão origem a cada um destes construtos de segunda ordem. Tal delimitação levou ao desmembramento do Sistema de Marketing em sete construtos de segunda ordem, quais sejam: 1 - Esporte e Lazer (Bares e restaurantes; Lazer e entretenimento; Áreas para práticas de esportes); 2 - Infraestrutura e serviços públicos (Serviços de fornecimento de energia elétrica; Limpeza Urbana; Segurança Pública; Serviços de água e esgoto); 3 - Comunicação (Serviços de telefonia; Serviços de TV por assinatura; Serviços de internet); 4 - Educação (Serviços de creche; Escolas primárias; Escolas secundárias; Cursos técnicos; Faculdades; Cursos de Educação Continuada); 5- Saúde (Serviços públicos de saúde; Serviços privados de saúde; Serviços de cuidados aos idosos); 6- Transporte (Táxi e aplicativos de transporte; Trânsito; Transporte público); 7- Outros (Serviços Bancários; Serviços de estética/salões de beleza/barbearia).

Definidas as dimensões do Sistema de Marketing, o passo seguinte envolveu a verificação da qualidade de tais mensurações. Para isso, considerando a natureza formativa de tais construtos, seguindo as proposições de Hair et al. (2014), verificou-se o nível de colinearidade dos seus indicadores, por meio da análise do VIF, que deve ser entre 0,20 e 5,0. A tabela 33 a seguir demonstra a ausência de colinearidade entre tais medidas.

Tabela 33 - Nível de colinearidade dos seus indicadores

Construto	Item	VIF
Transporte	SML2	1,069
	SML18	1,488
	SML21	1,517
Saúde	SML4	1,422
	SML5	1,275
	SML9	1,372
Educação	SML8	1,513
	SML10	3,119
	SML11	3,335

	SML12	2,227
	SML13	2,312
	SML14	2,140
Comunicação	SML6	1,414
	SML23	1,668
	SML24	1,852
Infraestrutura e serviços públicos	SML7	1,405
	SML17	1,564
	SML20	1,562
	SML22	1,679
Esporte e Lazer	SML3	1,261
	SML15	1,856
	SML16	1,738
Outros	SML1	1,050
	SML19	1,050

Conforme os dados apresentados na Tabela 33, é possível verificar a ausência da colinearidade ($VIF < 5$) entre os itens contidos em cada dimensão do Sistema de Marketing, o que na prática garante uma composição aditiva e não sobreposta das avaliações, aumentando a confiabilidade em modelos de regressão e preditivos quando utilizadas as dimensões em suas composições. Uma vez garantida a ausência de colinearidade entre os itens que formam as dimensões do Sistema de Marketing, seguiu-se para a análise da qualidade de suas mensurações por meio da verificação da significância de tais itens a partir da análise dos pesos exteriores. A tabela 34 revela que todos os itens se relacionam de modo significativo com seus respectivos construtos.

Tabela 34 - Verificação da significância

Item -> Variável Latente	P Valor Pesos Exteriores
SML15 -> Esporte e Lazer	0,000
SML16 -> Esporte e Lazer	0,000
SML3 -> Esporte e Lazer	0,000
SML17 -> Infraestrutura e Serviços Públicos	0,000
SML20 -> Infraestrutura e Serviços Públicos	0,000
SML22 -> Infraestrutura e Serviços Públicos	0,000
SML7 -> Infraestrutura e Serviços Públicos	0,000
SML23 -> Comunicação	0,000
SML24 -> Comunicação	0,000
SML6 -> Comunicação	0,000
SML10 -> Educação	0,000
SML11 -> Educação	0,000
SML12 -> Educação	0,000
SML13 -> Educação	0,001
SML14 -> Educação	0,000
SML8 -> Educação	0,000

SML4 -> Saúde	0,000
SML5 -> Saúde	0,000
SML9 -> Saúde	0,000
SML18 -> Transporte	0,000
SML2 -> Transporte	0,000
SML21 -> Transporte	0,000
SML1 -> Outros	0,000
SML19 -> Outros	0,000

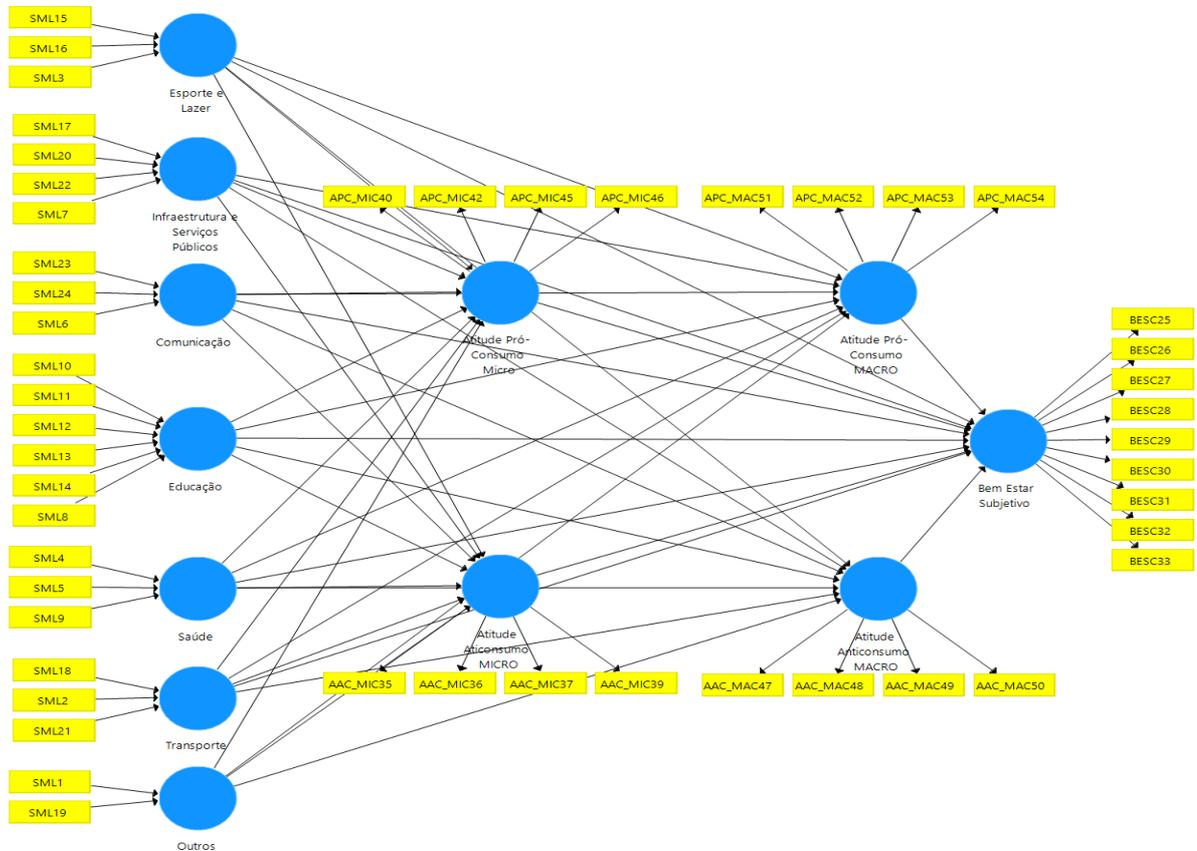
Conforme os dados apresentados na Tabela 34, foi possível comprovar a importância de cada item na formação das dimensões que compõem o Sistema de Marketing, uma vez que o p-valor $< 0,05$ representa que seus pesos/coeficientes são significativos para a explicação das mudanças nas avaliações de sua determinada dimensão. Caso houvesse algum item com p-valor $> 0,05$, seria recomendado a sua retirada, uma vez que sua avaliação poderia mascarar ou sobrepor as demais avaliações que formam a referida dimensão. Isso demonstra a validade do instrumento para avaliar o sistema de marketing no contexto brasileiro.

Desta forma, tem-se que o processo de mensuração das variáveis latentes que representam as dimensões do Sistema de Marketing atende aos parâmetros estabelecidos na literatura. O último passo para verificação dos parâmetros de qualidade da mensuração dos construtos de segunda ordem envolveu a análise da relação entre o Sistema de Marketing e cada uma de suas dimensões. Segundo Hair et al. (2014), é necessário que tais relações sejam significativas. A tabela 35 demonstra que tal critério foi atendido e a figura 15 representa a configuração do modelo de mensuração, considerando as variáveis latentes de segunda ordem. Vale mencionar que como nada foi alterado em relação à estrutura de mensuração das demais variáveis do modelo, não foi necessário realizar uma nova análise da mensuração das variáveis latentes reflexivas.

Tabela 35 -Relações entre o sistema de marketing e suas dimensões

Relação	CC	P Valor
Sistema de MKT -> Comunicação	0,760	0,000
Sistema de MKT -> Educação	0,842	0,000
Sistema de MKT -> Esporte e Lazer	0,770	0,000
Sistema de MKT -> Infraestrutura e Serviços Públicos	0,872	0,000
Sistema de MKT -> Outros	0,718	0,000
Sistema de MKT -> Saúde	0,831	0,000
Sistema de MKT Local -> Transporte	0,813	0,000

Figura 15 - Estrutura de mensuração do modelo de alta ordem



Ao se analisar os dados apresentados na Tabela 35, pode-se comprovar pelos índices da Confiança Composta ($CC > 0,7$) e seus respectivos p-valor $< 0,05$ a segurança na inclusão de cada dimensão na composição do construto Avaliação do Sistema de Marketing, demonstrando assim, serem complementares e suficientes quando utilizados no entendimento do Sistema de Marketing.

Uma vez cumprido todo o processo de validação das mensurações do modelo de alta ordem, partiu-se para a análise dos efeitos exercidos por cada uma das dimensões da avaliação do sistema de marketing sobre o Bem-estar Subjetivo dos Consumidores e sobre suas atitudes de consumo. A tabela 36 apresenta os resultados do modelo estrutural.

Tabela 36 - Análise do modelo estrutural

Relação	VIF	CC	P valor	R ²	R ² Aju.	f ²	Q ²
Comunicação -> Atitude Anti. MACRO	1,829	-0,009	0,819	4,0%	3,6%	0,000	0,021
Educação -> Atitude Anti. MACRO	2,600	0,168	0,001			0,011	
Esporte e Lazer -> Atitude Anti. MACRO	1,870	-0,081	0,026			0,004	
Infra. e Serviços Públicos -> Atitude Anti. MACRO	2,930	-0,005	0,922			0,000	
Outros -> Atitude Anti. MACRO	1,833	-0,048	0,178			0,001	
Saúde -> Atitude Anti. MACRO	2,538	0,101	0,030			0,004	
Transporte -> Atitude Anti. MACRO	2,567	0,031	0,505	0,000			
Comunicação -> Atitude Anti. MICRO	1,829	-0,009	0,813	8,4%	8,0%	0,000	0,041
Educação -> Atitude Anti. MICRO	2,600	0,041	0,397			0,001	

Esporte e Lazer -> Atitude Anti. MICRO	1,870	-0,050	0,214			0,001	
Infra. e Serviços Públicos -> Atitude Anti. MICRO	2,930	0,115	0,013			0,005	
Outros -> Atitude Anti. MICRO	1,833	0,009	0,831			0,000	
Saúde -> Atitude Anti. MICRO	2,538	0,101	0,045			0,004	
Transporte -> Atitude Anti. MICRO	2,567	0,109	0,017			0,005	
Comunicação -> Atitude Pró MACRO	1,829	0,158	0,000	6,0%	5,5%	0,014	0,032
Educação -> Atitude Pró MACRO	2,600	0,018	0,689			0,000	
Esporte e Lazer -> Atitude Pró MACRO	1,870	0,024	0,555			0,000	
Infra. e Serviços Públicos -> Atitude Pró MACRO	2,930	0,052	0,290			0,001	
Outros -> Atitude Pró MACRO	1,833	0,041	0,309			0,001	
Saúde -> Atitude Pró MACRO	2,538	-0,066	0,139			0,002	
Transporte -> Atitude Pró MACRO	2,567	0,051	0,284			0,001	
Comunicação -> Atitude Pró Micro	1,829	0,027	0,412	11,8%	11,3%	0,000	0,058
Educação -> Atitude Pró Micro	2,600	0,037	0,410			0,001	
Esporte e Lazer -> Atitude Pró Micro	1,870	0,048	0,170			0,001	
Infra. e Serviços Públicos -> Atitude Pró Micro	2,930	0,151	0,002			0,009	
Outros -> Atitude Pró Micro	1,833	-0,024	0,503			0,000	
Saúde -> Atitude Pró Micro	2,538	0,042	0,301			0,001	
Transporte -> Atitude Pró Micro	2,567	0,117	0,006			0,006	
Atitude Anti. MACRO -> Bem Estar Subjetivo	1,250	-0,041	0,126	34,7%	34,2%	0,002	0,173
Atitude Anti. MICRO -> Bem Estar Subjetivo	1,332	0,406	0,000			0,190	
Atitude Pró MACRO -> Bem Estar Subjetivo	1,126	0,138	0,000			0,026	
Atitude Pró Micro -> Bem Estar Subjetivo	1,217	0,120	0,000			0,018	
Comunicação -> Bem Estar Subjetivo	1,856	0,041	0,246			0,001	
Educação -> Bem Estar Subjetivo	2,632	0,004	0,934			0,000	
Esporte e Lazer -> Bem Estar Subjetivo	1,881	0,065	0,080			0,003	
Infra. e Serviços Públicos -> Bem Estar Subjetivo	2,969	0,068	0,094			0,002	
Outros -> Bem Estar Subjetivo	1,839	0,056	0,092			0,003	
Saúde -> Bem Estar Subjetivo	2,561	0,034	0,397			0,001	
Transporte -> Bem Estar Subjetivo	2,593	-0,002	0,946	0,000			

De acordo com a Tabela 36, a relação entre as diferentes dimensões do Sistema de Marketing com as atitudes anti e pró-consumo Micro e Macro demonstra que não houve efeitos médios ou altos em seus modelos de regressão, porém, as significâncias constatadas justificam uma melhor descrição, a qual será feita a seguir.

Ao analisar as dimensões do Sistema de Marketing na relação com a atitude anticonsumo Macro, destacam-se “Educação”, “Esporte e Lazer” e “Saúde” como significativas para seu melhor entendimento. Tendo como maior influência a dimensão “educação” o que demonstra que o público que melhor avalia essa dimensão seja mais propenso a ter uma atitude anticonsumo Macro com foco no bem-estar geral da sociedade ou do planeta, e que por isso não creem na possibilidade de se sustentar o consumo, o qual, nos níveis em que se encontra, exaure os recursos naturais e cria diferenças, conforme Gabriel e Lang (2008). Aqui, é importante observar que a dimensão mais bem avaliada denota uma maior consciência com questões societais do consumo, como meio ambiente, por exemplo, sendo um indicativo de quanto maior o nível de educação, maior a preocupação com tais questões.

Analisando a atitude pró-consumo Macro, somente a dimensão “comunicação” teve sua relação comprovada, o que pode ser explicado pelo perfil do público que acessa os serviços de

telefonia e internet possuir avaliações semelhantes quanto às questões relacionadas ao pró-consumo Macro.

Analisando tanto a atitude anticonsumo Micro quanto a atitude pró-consumo Micro, as dimensões que comprovaram-se estar correlacionadas com a primeira foram “Infraestrutura e Serviços Públicos”, “Saúde” e “Transporte”, estando as três praticamente com a mesma influência quanto a explicação das avaliações no anticonsumo Micro. No caso das atitudes pró-consumo Micro, as dimensões mais relacionadas foram “Infraestrutura e Serviços” e “Transporte”, este último sendo o mais influente. Tal fato pode ser explicado na relação das baixas avaliações, a serem destinadas pela presença do setor público nas três dimensões listadas, considerando um perfil de público que se identifica com um anticonsumo Micro, e novamente pela presença do setor público nas dimensões avaliadas por aqueles que se identificam mais com as questões pró-consumo Micro.

A falta de investimentos públicos tem como consequência a desvalorização do lugar e acarreta, portanto, menores níveis de investimentos privados. Tal fato impacta no perfil anticonsumo no nível micro, uma vez que a atitude é construída pelas experiências acumuladas e representa o julgamento, em termos de favorável/desfavorável à ação (Singh, 1989). Cabe observar, portanto, que as experiências relacionadas a produtos e serviços, sejam eles públicos ou privado, têm impacto na satisfação com o consumo (Grzeskowiak et al., 2015). Assim, experiências negativas levam à identificação com a atitude anticonsumo de serviços e produtos (Iyer & Muncy, 2016).

A relação da baixa avaliação das dimensões “Infraestrutura e Serviços Públicos”, “Saúde” e “Transporte” com o perfil que se identifica com a atitude anticonsumo Micro pode estar relacionada com a falta de investimentos públicos em setores importantes na avaliação pessoal dos consumidores, e essa falta de investimentos públicos acarreta a falta de investimentos privados, fazendo os consumidores se sentirem impelidos a militar contra o consumo. O contrário, ou seja, onde as dimensões “Infraestrutura e Serviços Públicos”, e “Transporte” são bem avaliadas pelos consumidores, já os fazem assumir uma atitude pró-consumo no nível pessoal. Talvez, isso se explique pelo fato de que onde há investimentos públicos, haja maior atração de investimentos privados, e essa conjunção contribua para maior oferta de bens e serviços que satisfaçam seus desejos pessoais.

Ao se analisar o Bem-estar Subjetivo com as atitudes anticonsumo Micro e pró-consumo Micro e Macro, percebe-se que as suas avaliações estão correlacionadas, porém, a atitude anticonsumo Micro tem uma influência maior nesta relação. Isto significa que existe uma maior identificação (avaliação) do Bem-estar Subjetivo do consumidor para um perfil identificado

com as atitudes anticonsumo Micro. Esta maior influência se relaciona com o fator renda, pois a faixa salarial acima de 1 e até 5 Salários-Mínimos (63,7% da amostra deste estudo) tem um perfil não consumista e atitudes de preservação dos bens adquiridos e de não precisar substituí-los.

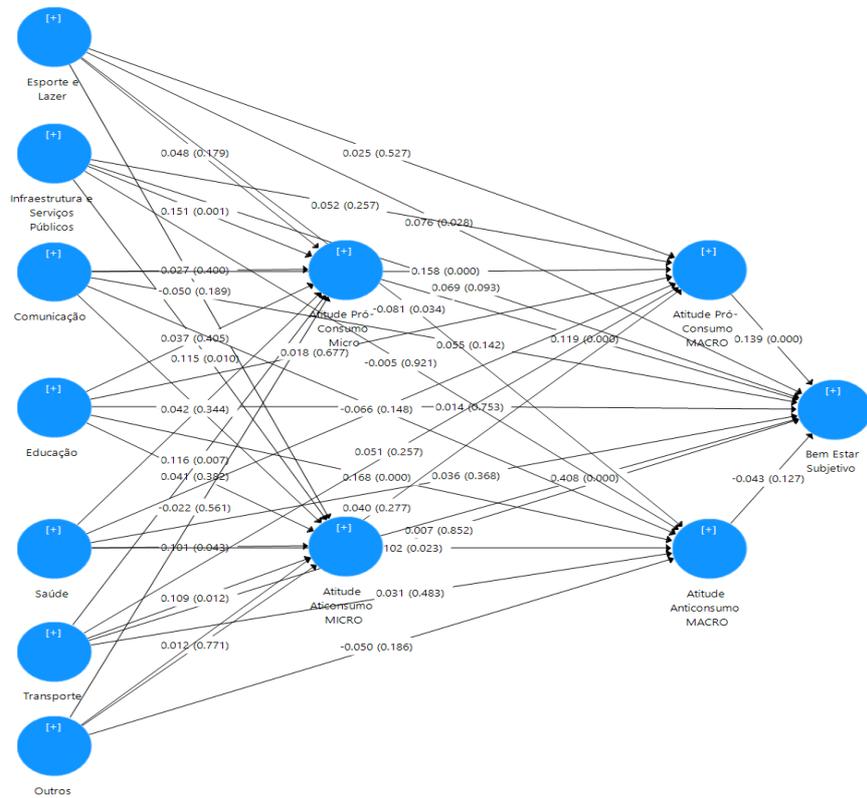
Esta situação de satisfação com o estado atual das coisas encontra eco na proposta de comportamento passivo de Gould, Houston e Mundt (1997), em que o indivíduo decide não consumir por uma ação inercial, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou autossuficiência. Percebe-se que não se trata de um movimento único, mas sim formado a partir de diferentes motivações, as quais podem ser por objetivos pessoais e terem como objeto tanto o consumo específico (marcas ou produtos), quanto o consumo geral (Iyer & Muncy, 2009).

Apesar de algumas das dimensões do Sistema de Marketing se relacionarem significativamente com as atitudes dos consumidores (Sig<0,05) (todas as atitudes possuem relação significativa com ao menos uma dimensão do Sistema de Marketing), o efeito individual de cada uma delas deve ser interpretado como “desprezível”. Sendo assim, nota-se que o Sistema de Marketing influencia tais atitudes, contudo, somente quando se considera o Sistema de Marketing como um todo. Tal resultado se deve ao fato de as atitudes de consumo levarem em conta um conjunto de coisas, tais como acessibilidade, qualidade e relevância dos produtos, experiências e ideias criados pelos sistemas de marketing, já que suas operações terão impactos no meio ambiente, nas instituições sociais, na vida social e no bem-estar, em diferentes lugares e meios e suas redes de indivíduos, grupos e/ou entidades dentro de uma matriz social (Layton, 2007; 2009; Layton, 2014). O sistema de marketing vai além de apenas entregar bens e serviços. Sua atuação está também em levar dinamismo à sociedade, uma vez que incentiva o crescimento e o progresso contínuos (Wilkie & Moore, 1999).

Ao se comparar a capacidade explicativa deste modelo em relação ao que apresenta o sistema de marketing como um todo, nota-se que algumas variáveis endógenas apresentaram pequenos incrementos (Atitude anticonsumo Macro; e Bem-estar subjetivo), enquanto outras sofreram decréscimos em seus coeficientes (Atitudes Anticonsumo micro e Atitudes Pró-consumo micro e macro). Sendo assim, tem-se que devido à perda de parcimônia, há indícios que apontam para a superioridade do modelo que apresenta o sistema de marketing como um todo, como, aliás, é a proposta do presente estudo.

No que se refere às relações entre as dimensões do Sistema de Marketing e o Bem-estar subjetivo dos consumidores, novamente os achados apontam para a ausência da capacidade explicativa destas variáveis, quando analisadas separadamente.

Figura 16 – Relação entre as dimensões de marketing, atitudes e bem-estar subjetivo



6.4 Teste de Mediação

Para que uma variável efetivamente exerça um efeito mediador, três condições devem ser alcançadas: 1) Relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora; 2) Relação significativa entre a variável mediadora e a variável dependente; 3) A relação significativa entre a variável dependente e a independente sofre uma variação significativa quando a variável mediadora é inserida no modelo (Hair et al., 2014). Assim, antes de se verificar a existência de efeitos mediadores, analisou-se a relevância dos efeitos indiretos do modelo como um todo, o que significa avaliar como o Sistema de Marketing influencia o Bem-estar Subjetivo, por meio das quatro variáveis latentes que tratam das atitudes dos consumidores, conforme tabela 37 a seguir

Tabela 37 - Análise de Efeitos Indiretos

Relação	CC	P valor
Sistema de MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO -> Bem-estar Subjetivo	-0,006	0,191
Sistema de MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO -> Bem-estar Subjetivo	0,116	0,000
Sistema de MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO -> Bem-estar Subjetivo	0,030	0,000
Sistema de MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO -> Bem-estar Subjetivo	0,035	0,000
Efeitos indiretos totais	0,175	0,000

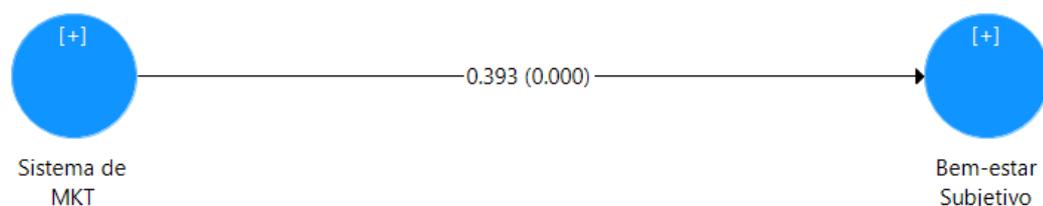
Analisando-se a tabela 37, nota-se que a única relação indireta entre o sistema de Marketing e o Bem-Estar Subjetivo que não se mostra estatisticamente significativa ocorre por meio da Atitude Anticonsumo Macro (Sig=0,191). Além disto, nota-se que a maior parte dos efeitos indiretos presente no modelo se dá por meio da Atitude Anticonsumo Micro (CC=.0,116). E ainda, é possível notar a significância estatística dos efeitos indiretos totais exercidos pelo Sistema de Marketing junto ao Bem-Estar Subjetivo (Sig=0,000). Sendo esse último resultado a demonstração de que a Atitude Anticonsumo Macro, quando inclusa nas demais atitudes, não impede a presença dos efeitos indiretos. A comprovação dos efeitos indiretos para a maioria das atitudes analisadas mostra a influência que exercem sobre o Bem-estar Subjetivo, sendo mais um indício de que é necessário realizar uma segmentação para melhor entendimento das atitudes constituídas no presente trabalho.

Visando aprofundar a análise dos efeitos indiretos presentes no modelo, o passo seguinte envolveu a verificação dos efeitos mediadores, uma vez que a simples significância dos efeitos indiretos totais ou específicos não é suficiente para caracterizar um efeito mediador.

Para se verificar a existência de efeitos mediadores, Hair et al. (2014) sugerem a análise da *Variance Accounted For* (VAF). A VAF permite mensurar a variância da variável dependente que é explicada pela variável independente e o quanto de sua variância é explicada pelos efeitos indiretos decorrentes da variável mediadora. Para interpretação dos resultados, os autores sugerem que a mediação completa ocorre quando o índice VAF é igual ou superior à 80%. A mediação parcial é assumida quando o valor da VAF varia de 20% a 80%. A ausência de efeitos mediadores é determinada quando a VAF é inferior à 20%.

O primeiro passo para verificação da análise dos efeitos de mediação exercidos pelas atitudes dos consumidores envolveu a verificação da relação entre a variável independente “Sistema de Marketing” e a variável dependente “Bem-Estar Subjetivo”. A figura 17 apresenta o coeficiente de caminho e o nível de significância encontrados.

Figura 17 - Coeficiente de caminho e nível de significância



A Tabela 38 apresenta os resultados da análise estrutural de tal modelo.

Tabela 38 - Resultados da análise estrutural

Relação	VIF	CC	P valor	R ²	R ² Aju.	f ²	Q ²
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,000	0,393	0,000	15,4%	15,4%	0,182	0,091

Ao analisar a Tabela 38, comprovou-se a relação entre o Sistema de Marketing e o Bem-estar Subjetivo, por meio do modelo de predição que pode ser considerado com uma qualidade de ajuste médio ($R^2 > 13\%$) conforme Cohen (1988) e com influência de seus valores na predição das avaliações do Bem-estar Subjetivo também como média ($f^2 > 0,15$).

Tendo sido confirmada a significância e verificada a intensidade e a direção da relação entre as variáveis independente e dependente, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), partiu-se para a análise dos efeitos mediadores por meio da VAF. A tabela 39 apresenta as variáveis utilizadas no cálculo e os resultados da verificação da existência de efeitos significativos de mediação das atitudes dos consumidores em relação ao consumo. Dado que a Atitude Anticonsumo Macro não se relaciona significativamente com o Bem-estar Subjetivo, não foi necessário avaliar seu efeito mediador, uma vez que tal condição já aponta para a ausência de tal efeito (Hair et al., 2014).

Tabela 39 - Efeitos significativos de mediação das atitudes dos consumidores em relação ao consumo

Variável Mediadora	CC VI->VM	CC VM->VD	CC VI->VD	VAF	Análise
Atitude Pró-consumo Micro	0,347	0,102	0,206	14,7%	Ausência de Mediação
Atitude Pró-consumo Macro	0,210	0,141	0,206	12,6%	Ausência de Mediação
Atitude Anticonsumo Micro	0,293	0,395	0,206	36,0%	Mediação Parcial

CC= Coeficiente de Caminho; VI = Variável Independente; VD = Variável Dependente; VM= Variável Mediadora

Conforme a Tabela 39, pode-se comprovar que a Atitude Anticonsumo Micro possui maior influência de mediação em relação às demais atitudes, o que pode ser explicado pela maior diversidade de avaliações ou seja, maior VAF (36%).

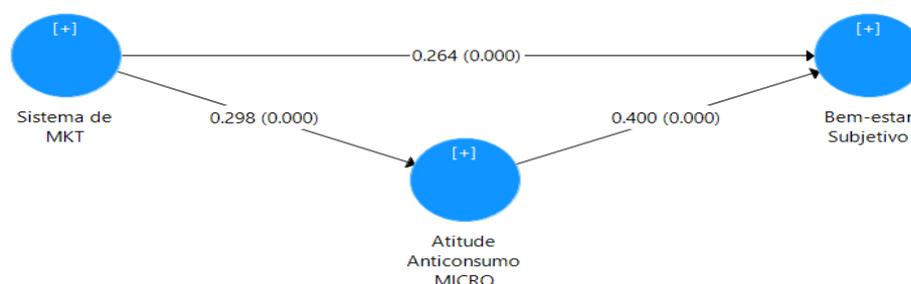
Uma vez que a única relação de mediação entre o Sistema de Marketing e o Bem-estar Subjetivo ocorre por meio da Atitude Anticonsumo Micro, visando explorar como este efeito de mediação parcial afeta a relação entre tais variáveis, foi realizado um exercício analítico através da inclusão desta única variável no modelo anteriormente analisado, que previa apenas a relação entre o Sistema de Marketing e o Bem-estar Subjetivo. A tabela 40 e o gráfico 6 apresentam os resultados de tal verificação.

Tabela 40 – Efeitos significativos de mediação das atitudes anticonsumo em relação ao consumo

Relação	VIF	CC	P valor	R ²	R ² Aju.	f ²	Q ²
Sistema de MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,298	0,000	8,9%	8,8%	0,097	0,043
Atitude Anticonsumo MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,097	0,400	0,000	29,2%	29,2%	0,206	0,175
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,097	0,264	0,000			0,090	

Ao se analisar a Tabela 40, verificou-se um ajuste considerado alto ($R^2 > 26\%$) pelo modelo de regressão ao explicar a variação das avaliações para o Bem-estar Subjetivo em função do Sistema de Marketing e atitude Anticonsumo Micro, sendo a última com maior influência nos valores a serem explicados, o que justifica a análise de mediação realizada para este componente na Tabela 39.

Gráfico 6 – Efeitos significativos de mediação das atitudes anticonsumo em relação ao consumo



Pode-se analisar que a mediação exercida pela Atitude Anticonsumo Micro absorve parte da capacidade explicativa do Sistema de Marketing em relação ao Bem-estar Subjetivo, o que revela que este efeito mediador altera a intensidade desta relação, mas não provoca mudanças em sua direção ou nível de significância. Assim, pode-se afirmar que as atitudes pró-consumo micro e macro, bem como as atitudes anticonsumo macro não exercem mediação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo. Já as atitudes anticonsumo micro exercem parcialmente efeito mediador entre os dois construtos anteriormente citados. Tal resultado demonstra uma vez mais a confirmação da hipótese H2 e H2a, demonstrando que o sistema de marketing influencia na atitude anticonsumo, e esta, por sua vez, influencia na relação do sistema de marketing com o bem-estar subjetivo do consumidor.

6.5 Teste de Moderação

Os modelos multigrupos em modelagem de equações estruturais trazem possibilidades de classificação de uma variável em dois ou mais grupos. Neles, existem variáveis nominais ou ordinais ou indicadoras (*dummies*) que os distinguem (ou não), como, por exemplo, sexo, renda, idade, cidade, tipo de atitude etc. (Krüll & Mackinnon, 1999). Nesse caso, interessa a

identificação de como o modelo estrutural é ajustado nos diferentes grupos pré-estabelecidos e das diferenças existentes nos coeficientes de regressão, dependendo do valor da moderadora (Sharma, Durand & Gur-Arie, 1981). Uma variável moderadora é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente. Assim, distintos valores da variável moderadora alteram a relação entre a variável independente e a variável dependente, seja em intensidade ou mesmo a direção da relação (Baron & Kenny, 1986; Paul & Dick, 1993).

Neste estudo, buscou-se verificar se as atitudes anti e pró consumo, nos níveis micro e macro afetam a relação entre Sistema de Marketing e Bem-Estar Subjetivo. Assim, foram estabelecidos quatro grupos de análise.

Tabela 41 - Grupo 1 – Pró / Pró

Relação	Grupo 1 – Pró / Pró							Grupos 2, 3 e 4							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,00	0,172	0,612	3,0%	2,3%	0,031	-0,015	1,00	0,172	0,00	3,0%	2,9%	0,031	0,014	0,999
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,00	0,358	0,000	12,8%	12,3%	0,147	0,039	1,00	0,312	0,00	9,7%	9,6%	0,108	0,046	0,621
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,00	0,180	0,217	3,2%	2,6%	0,034	-0,005	1,00	0,233	0,00	5,4%	5,4%	0,057	0,029	0,620
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,00	0,449	0,000	20,1%	19,6%	0,252	0,061	1,00	0,358	0,00	12,8%	12,7%	0,147	0,064	0,298
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,35	0,329	0,008				0,006	1,23	0,215	0,00				0,057	0,214
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,13	-0,070	0,564				0,074	1,16	-0,014	0,59				0,000	0,537
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,32	0,258	0,004	32,8%	30,6%	0,040	0,200	1,25	0,387	0,00	34,3%	34,1%	0,182	0,202	0,150
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,05	0,168	0,049				0,007	1,17	0,125	0,00				0,020	0,605
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,34	0,080	0,393				0,006	1,22	0,095	0,00				0,011	0,857

Por meio do teste MGA, verifica-se que não há diferenças significativas nas relação entre as variáveis do modelo quando se compara o Grupo 1 com os demais grupos. Sendo assim,

tem-se que o posicionamento do consumidor conforme suas atitudes pró e contra o consumo em nível micro e macro não exerce um efeito moderador em nenhuma das relações, quando se compara tais agrupamentos. De acordo com a tabela 41, pelo teste MGA não houve uma relação diferenciada dos fatores atitudes anti e pró consumo micro e macro na estrutura do sistema de marketing, assim como para o bem-estar subjetivo

Devido ao grupo 1 ser formado por atitudes pró consumo micro e macro com um perfil de usuário que demanda mais serviços particulares, sem muitas intercorrências e com o conhecimento sobre a influência do consumo para a economia e geração de empregos e comparado aos demais grupos as atitudes analisadas têm relações semelhantes no sistema de marketing. As relações analisadas foram predominantemente significativas tanto para um modelo com o público do grupo 1 quanto para os demais 3 grupos. Em ambos, a capacidade explicativa próxima (CC / f²), influenciou na não diferenciação das relações entre as atitudes com o sistema de marketing e com o bem-estar subjetivo.

Figura 18 – Grupo 1: Atitude pró consumo micro e macro

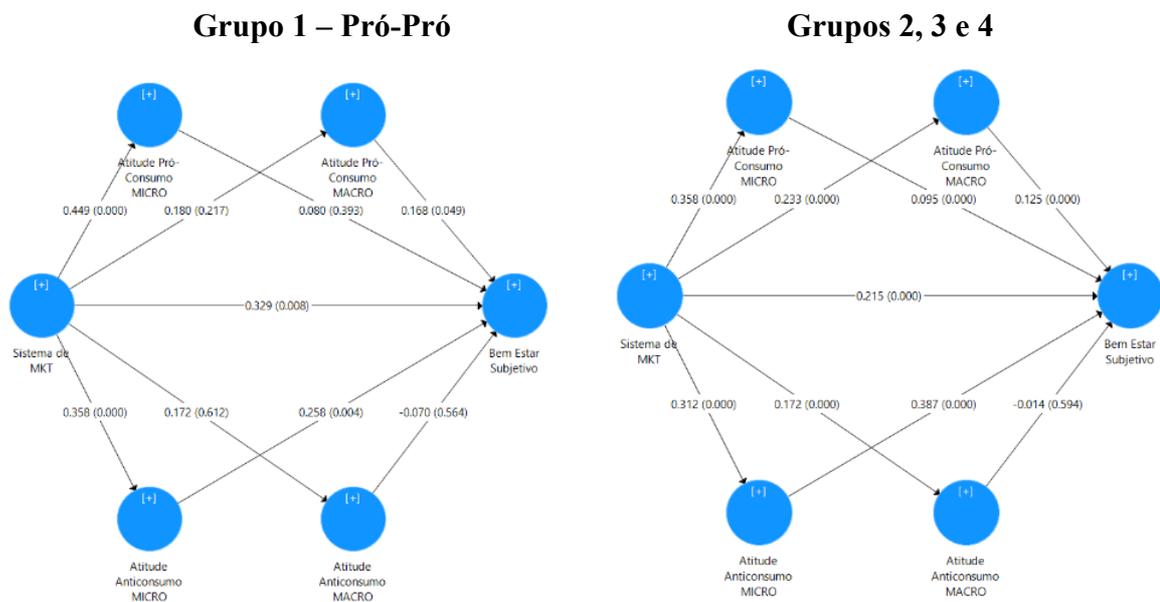


Tabela 42 - Grupo 2 – Micro Pró / Macro Anti

Relação	Grupo 2 – Micro Pró / Macro Anti							Grupos 1, 3 e 4							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,322	0,000	0,104	0,102	0,116	0,049	1,000	-0,028	0,781	0,001	0,000	0,001	-0,001	0,003
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,511	0,000	0,261	0,260	0,353	0,137	1,000	0,185	0,009	0,034	0,033	0,035	0,013	0,000

Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,335	0,000	0,112	0,110	0,126	0,061	1,000	0,201	0,003	0,041	0,039	0,042	0,020	0,107
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,506	0,000	0,257	0,255	0,345	0,121	1,000	0,235	0,000	0,055	0,054	0,058	0,016	0,000
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,442	0,205	0,000			0,050		1,112	0,195	0,000			0,047		0,886
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,940	0,000	0,994			0,000		1,443	-0,096	0,064			0,009		0,161
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	2,337	0,257	0,000	0,415	0,410	0,048	0,254	1,404	0,432	0,000	0,277	0,272	0,184	0,162	0,012
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,899	0,150	0,005			0,020		1,185	0,108	0,002			0,014		0,489
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	2,543	0,194	0,004			0,025		1,126	0,072	0,032			0,006		0,079

Por meio do teste MGA, verifica-se que o modelo explicativo apresenta diferenças significativas quando se compara o Grupo 2 com os demais consumidores agrupados nos grupos 1, 3 e 4. Tais diferenças são evidenciadas a partir do teste MGA para as seguintes relações:

- Sistema de marketing -> Atitude Anticonsumo MACRO: Para o grupo 2 esta relação é significativa. Entre o agrupamento dos demais consumidores esta relação não é significativa.
- Sistema de marketing -> Atitude Anticonsumo MICRO: Em ambos os agrupamentos esta relação é significativa e positiva. Contudo, entre o grupo 2, nota-se que sua “força” (capacidade explicativa da variável independente sobre a dependente (CC / f^2) é muito maior.
- Sistema de marketing -> Atitude Pró-consumo MICRO: Idem à anterior
- Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo: Idem a anterior, contudo, a maior capacidade explicativa da variável independente sobre a dependente ocorre no agrupamento que reúne os grupos 1, 3 e 4.

Devido ao grupo 2 ser formado por um público mais jovem e mais consumista, mas com maior consciência ambiental, os construtos anticonsumo macro e micro, assim como o pró consumo micro foram mais predominantes para a explicação da relação dos construtos com o sistema de marketing em detrimento dos demais grupos. Isto ocorre por envolver temas mais sensíveis como o consumo somente do que é necessário, a conservação do que é adquirido, sentimento bom ao consumir, indicação de melhores produtos, preservação ambiental e para futuras gerações por meio de um consumo consciente. Ao se analisar a influência do construto

de atitudes anticonsumo micro para o bem-estar subjetivo do consumidor houve uma influência maior para os demais públicos, o que pode ser explicado devido, obviamente, ao grupo 2 não ter tido alto grau de concordância nas questões que compuseram este construto. Assim, analisadas as atitudes do grupo 2, quais sejam, pró-consumo micro e anticonsumo macro pode-se afirmar que exercem efeito moderador na relação entre sistema de marketing e bem-estar subjetivo, suportando desta forma as hipóteses H2, H2b e H2c deste estudo.

Figura 19- Grupo 2: Atitude pró-consumo micro/ atitude anticonsumo macro

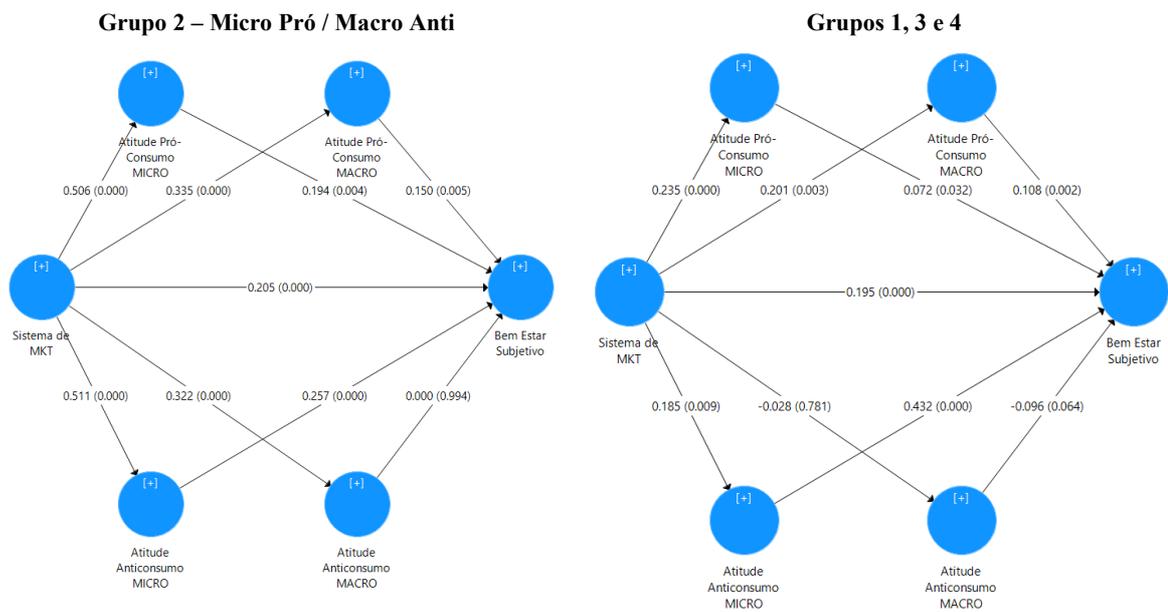


Tabela 43 - Grupo 3 – Micro Anti / Macro Pró

Relação	Grupo 3 – Micro Anti / Macro Pró							Grupos 1, 2 e 4							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,201	0,004	4,0%	3,8%	0,042	0,011	1,000	0,141	0,000	2,0%	1,9%	0,020	0,010	0,429
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,349	0,000	12,2%	11,9%	0,138	0,043	1,000	0,347	0,000	12,0%	12,0%	0,137	0,061	0,981
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,318	0,000	10,1%	9,9%	0,112	0,049	1,000	0,229	0,000	5,2%	5,1%	0,055	0,028	0,205
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,177	0,005	3,1%	2,9%	0,032	0,007	1,000	0,416	0,000	17,3%	17,2%	0,209	0,088	0,000
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,202	0,184	0,009	27,6%	26,7%	0,039	0,142	1,303	0,205	0,000	34,4%	34,0%	0,049	0,211	0,758
Atitude	1,397	0,045	0,381			0,002		1,384	0,034	0,318			0,001		0,860

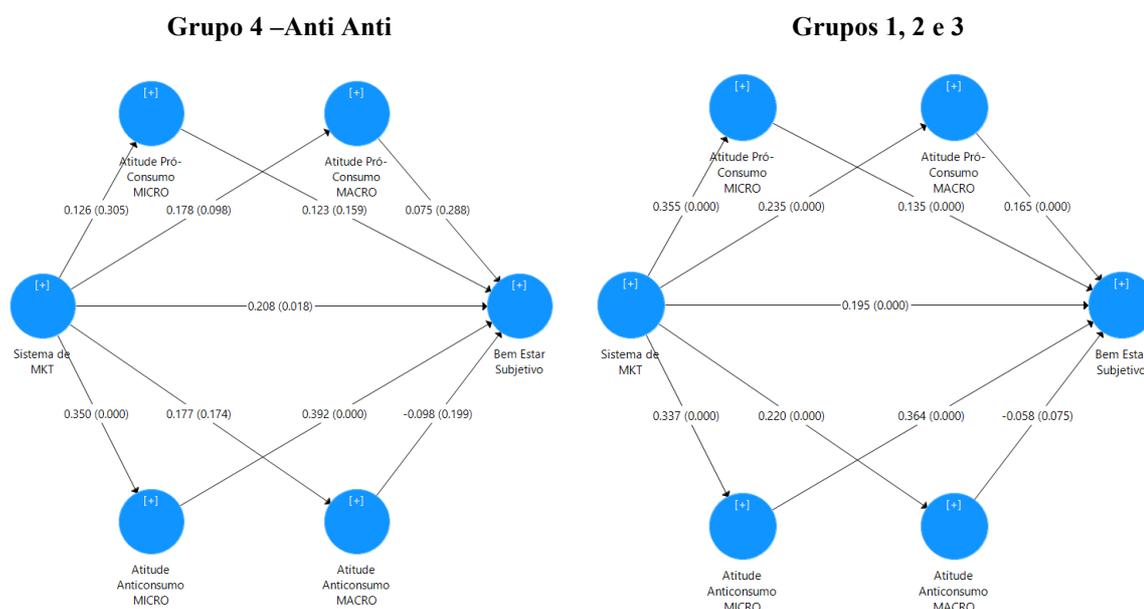
Tabela 44 - Grupo 4 – Anti Anti

Relação	Grupo 4 –Anti Anti							Grupos 1, 2 e 3						MGA teste Sig.	
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²		Q ²
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,177	0,174	3,1%	2,8%	0,032	0,005	1,000	0,220	0,000	4,8%	4,8%	0,051	0,023	0,642
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,350	0,000	12,3%	11,9%	0,140	0,033	1,000	0,337	0,000	11,3%	11,3%	0,128	0,057	0,866
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,178	0,098	3,2%	2,8%	0,033	-0,003	1,000	0,235	0,000	5,5%	5,4%	0,058	0,030	0,534
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,126	0,305	1,6%	1,2%	0,054	-0,006	1,000	0,355	0,000	12,6%	12,6%	0,145	0,062	0,010
Sist. MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,160	0,208	0,018	31,2%	30,0%	0,054	0,180		0,195	0,000	33,9%	33,6%	0,046	0,202	0,875
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,089	-0,098	0,199			0,013			-0,058	0,075			0,004		0,602
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,296	0,392	0,000			0,173			0,364	0,000			0,148		0,690
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,129	0,075	0,288			0,007			0,165	0,000			0,036		0,214
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,105	0,123	0,159			0,020			0,135	0,000			0,022		0,865

Por meio do teste MGA, verifica-se que o modelo explicativo apresenta diferenças significativas quando se compara o Grupo 4 com os demais consumidores agrupados nos grupos 1, 2 e 3, o que caracteriza o efeito moderador desta variável sobre a relação entre o Sistema de Marketing e as Atitudes Pró-consumo Micro. Neste caso, verifica-se que enquanto entre os consumidores do grupo 4 esta relação não é significativa, entre os consumidores do agrupamento formado pelos grupos 1, 2 e 3, esta relação se mostra significativa e positiva.

O grupo 4 é composto por um perfil não consumista com consciência ambiental em que questões como: “quanto mais caro mais quero”, “ser uma pessoa mais gastadora”, “gostar mais de gastar do que economizar”, “ter sucesso pelo bem que consome” e que “consumo faz ter um diferencial”, influi menos nesse perfil em relação aos demais grupos quando analisado a influência do construto pró micro para com o sistema de marketing. Em análise, as atitudes que compõem o grupo 4 exercem efeito moderador na relação entre sistema de marketing e bem-estar subjetivo contribuindo assim para suportar as hipóteses H2, H2a e H2c.

Figura 21- Grupo 4: Atitude Anticonsumo micro e macro



Considerando que os resultados dos testes de comparação entre médias revelaram a existência de diferenças significativas entre os escores obtidos pelo Sistema de Marketing entre grupos estratificados por sexo e por faixa etária, visando explorar como o modelo se comporta entre os elementos de cada um destes agrupamentos, optou-se por avaliar se estas variáveis exercem efeitos moderadores junto às relações previstas no modelo. Sendo assim, A seguir são apresentados os testes de comparação multigrupos considerando as variáveis sexo, faixa etária e Sistema de Marketing. Seguindo as orientações de Hair et al (2014), para a análise multigrupos a partir da variável sistema de marketing, a amostra foi dividida a partir do escore médio obtido nesta variável. Sendo assim, tal processo levou ao estabelecimento do grupo considerado como de alta pontuação no Sistema de Marketing e/ou grupo com baixa pontuação.

Tabela 45 - Comparação por Sexo

Relação	Feminino							Masculino							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,153	0,001	2,4%	2,2%	0,024	0,010	1,000	0,176	0,001	3,1%	3,0%	0,032	0,016	0,864
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,298	0,000	8,9%	8,7%	0,097	0,042	1,000	0,323	0,000	10,4%	10,3	0,116	0,046	0,149
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,211	0,000	4,5%	4,3%	0,047	0,022	1,000	0,205	0,000	4,2%	4,1%	0,044	0,021	0,596
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo	1,000	0,336	0,000	11,3%	11,1%	0,127	0,051	1,000	0,385	0,000	14,9%	14,7%	0,174	0,072	0,059

MICRO															
Sistema de MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,218	0,238	0,000			0,066		1,264	0,160	0,001			0,033		0,732
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,238	-0,053	0,165			0,003		1,249	-0,044	0,273			0,002		0,677
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,337	0,362	0,000	29,8%	29,4%	0,139	0,183	1,376	0,444	0,000	38,1%	37,6%	0,231	0,217	0,942
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,109	0,154	0,000			0,030		1,101	0,125	0,001			0,023		0,390
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,208	0,060	0,108			0,004		1,259	0,157	0,000			0,032		0,206

Por meio do teste MGA, considerando o nível de significância de 5%, verifica-se que não há diferenças significativas nas relações entre as variáveis do modelo quando se compara os respondentes segmentados a partir do sexo/gênero. Sendo assim, tem-se que o sexo/gênero não exerce um efeito moderador em nenhuma das relações, quando se compara tais agrupamentos. Entretanto, ao considerar um nível de significância de 10%, o gênero apresenta efeito moderador na relação entre os sistemas de marketing com a atitude Pró-Consumo Micro. Ao analisar o gênero masculino, verificou-se, por meio do tamanho do efeito (f^2), que tal gênero possui uma contribuição maior em comparação ao gênero feminino na relação entre o sistema de marketing com a atitude Pró-Consumo.

Figura 22 - Comparação por sexo

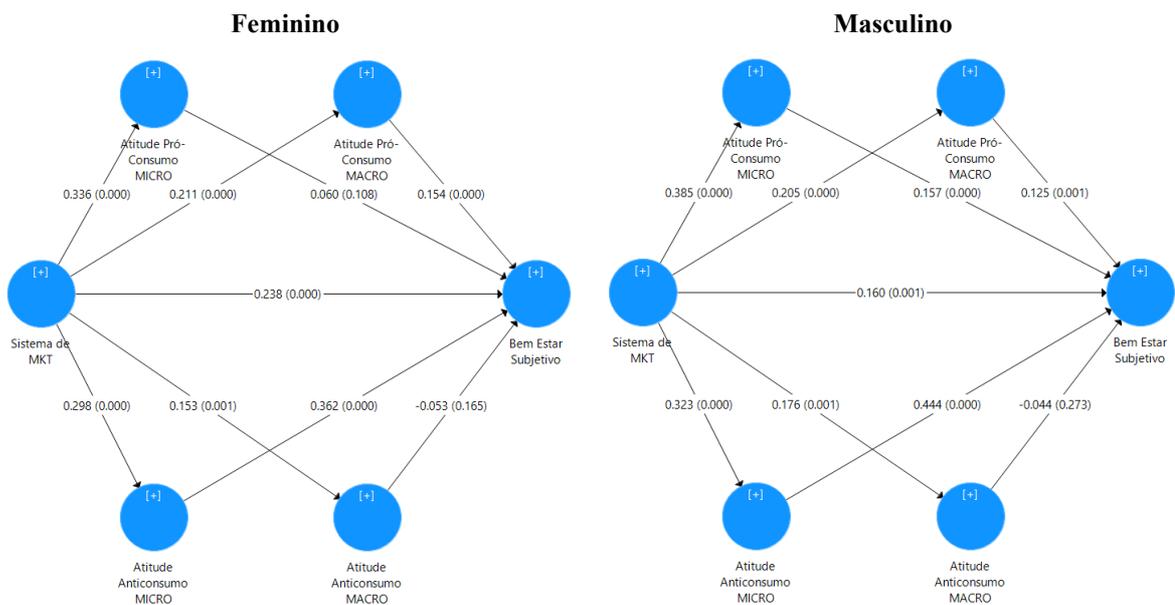


Tabela 46 - Comparação por Faixa Etária

Relação	De 16 a 38 anos							39 anos ou mais							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	0,161	0,000	2,6%	2,5%	0,027	0,011	1,000	0,130	0,023	1,7%	1,5%	0,017	0,007	0,031
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,349	0,000	12,2%	12,1%	0,138	0,057	1,000	0,267	0,000	7,1%	7,0%	0,077	0,032	0,021
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,238	0,000	5,7%	5,6%	0,060	0,029	1,000	0,240	0,000	5,8%	5,6%	0,061	0,030	0,622
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,396	0,000	15,7%	15,6%	0,186	0,078	1,000	0,286	0,000	8,2%	8,0%	0,089	0,036	0,409
Sist. MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,293	0,272	0,000	34,8%	34,4%	0,088	0,206	1,187	0,190	0,000	31,9%	31,3%	0,045	0,191	0,667
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,208	0,017	0,641			0,000		1,319	0,100	0,012			0,011		0,184
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,391	0,314	0,000			0,108		1,389	0,447	0,000			0,211		0,978
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,136	0,107	0,004			0,015		1,107	0,132	0,001			0,023		0,056
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,324	0,127	0,000			0,019		1,141	0,086	0,015			0,010		0,182

O teste MGA revela que a faixa etária exerce efeito moderador nas relações entre o Sistema de Marketing e as Atitudes Anticonsumo em nível Macro e Micro. Tanto entre os mais jovens, quanto entre os consumidores com idade superior a 38 anos, tais relações se mostram significativas e positivas. Contudo, em ambos os casos, a influencia do Sistema de Marketing sobre tais atitudes é mais intensa/forte entre os mais jovens do que entre os mais velhos.

Conforme apresentado na Tabela 46, as significâncias encontradas na relação entre o Sistema de Marketing com os construtos anticonsumo micro e macro, moderado pela faixa etária, pode ser explicado devido ao fato de o grupo mais jovem (16 a 38 anos) possuir uma avaliação mais positiva para questões que envolvem um consumo mais consciente de bens e produtos somente daquilo que se faz necessário, e em conjunto com questões sobre o impacto do consumo para o meio ambiente e gerações futuras, demonstrando maior sensibilidade quanto à relação do Sistema de Marketing na explicação dos construtos anticonsumo micro e macro.

Figura 23 - Comparação por Faixa Etária

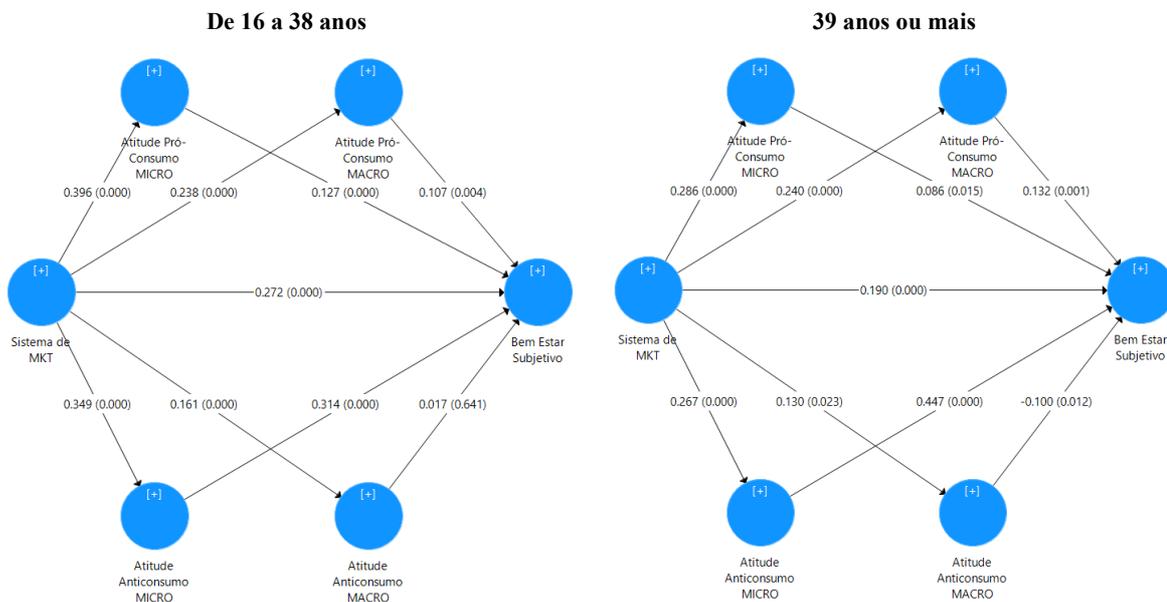
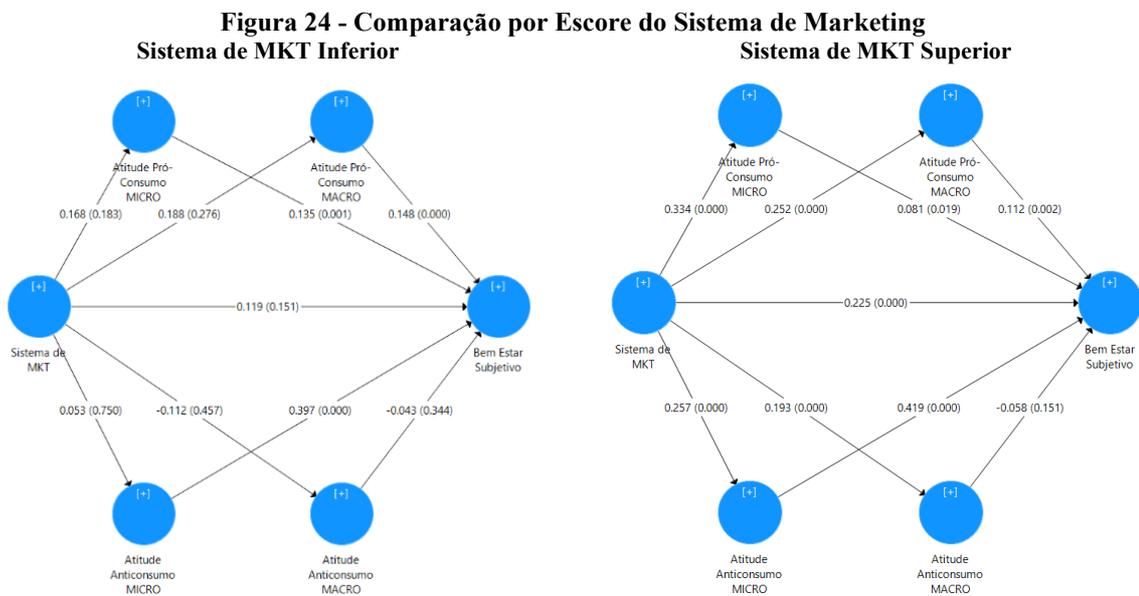


Tabela 47 - Comparação por Escore do Sistema de Marketing

Relação	Sistema de MKT Inferior							Sistema de MKT Superior							MGA teste Sig.
	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	VIF	CC	Valor P	R ²	R ² ajust.	f ²	Q ²	
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MACRO	1,000	-0,112	0,457	1,3%	1,1%	0,013	0,005	1,000	0,193	0,000	3,7%	3,6%	0,039	0,016	0,124
Sist. MKT -> Atitude Anticonsumo MICRO	1,000	0,053	0,750	0,3%	0,1%	0,003	-0,002	1,000	0,257	0,000	6,6%	6,5%	0,071	0,031	0,124
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MACRO	1,000	0,188	0,276	3,5%	3,4%	0,037	0,013	1,000	0,252	0,000	6,4%	6,2%	0,068	0,029	0,875
Sist. MKT -> Atitude Pró-consumo MICRO	1,000	0,168	0,183	2,8%	2,7%	0,029	0,005	1,000	0,334	0,000	11,2%	11,0%	0,126	0,056	0,056
Sist. MKT -> Bem-estar Subjetivo	1,080	0,119	0,151			0,018		1,210	0,225	0,000			0,063		0,221
Atitude Anti MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,191	-0,043	0,344			0,002		1,254	-0,058	0,151			0,004		0,789
Atitude Anti MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,210	0,397	0,000	25,0%	24,5%	0,174	0,150	1,327	0,419	0,000	33,3%	32,9%	0,199	0,173	0,699
Atitude Pró MACRO -> Bem-estar Subjetivo	1,064	0,148	0,000			0,028		1,135	0,112	0,002			0,017		0,501
Atitude Pró MICRO -> Bem-estar Subjetivo	1,102	0,135	0,001			0,022		1,211	0,081	0,019			0,008		0,319

Ao comparar as relações que formam o modelo teórico a partir da segmentação dos grupos de consumidores conforme a avaliação do Sistema de Marketing Local (tabela 47), verifica-se que a única diferença significativa ocorre na relação entre o Sistema de Marketing e as Atitudes Anticonsumo Macro. Em análise aos resultados do modelo estrutural de ambos os grupos, nota-se que enquanto entre os consumidores que avaliam o Sistema de Marketing com baixa pontuação esta relação não se mostra significativa, entre os consumidores que avaliam o sistema de marketing com melhor pontuação, esta relação é significativa.

Esse fato é explicado ao constatar que o público que melhor avalia os serviços prestados (Sistema de Marketing superior) terem uma maior consciência sobre o impacto do consumo para com o meio ambiente, assim como as gerações futuras. Justificado pelo maior tamanho do efeito (f^2), se comparado com o grupo com uma avaliação do Sistema de Marketing inferior.



6.6 Discussão dos resultados quantitativos

Nesta seção será apresentada a articulação entre o quadro teórico de referência utilizado, as hipóteses e objetivos deste estudo com os resultados apurados na pesquisa. Este estudo representa um avanço no que concerne à mediação e/ou moderação das atitudes de consumo na influência exercida pelo sistema de marketing no bem-estar subjetivo do consumidor. Tal avanço se dá pelo ineditismo do tema proposto, bem como pela abrangência do estudo, realizado em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal utilizando de uma amostra abrangente de cerca de 1500 respondentes.

Buscou-se convergir as teorias de Macromarketing, as de Sistemas de Marketing, as de Bem-estar subjetivo, com as suas variadas nuances, as de consumo, as de atitude, todas com as suas variações geográficas. Tal aprofundamento teórico permitiu a proposição do modelo teórico e dos construtos.

Conforme demonstrado na tabela 5, os participantes da amostra (63,7%) percebem uma renda média mensal entre 1 e 5 salários-mínimos, o que corresponde à média de renda da população Brasileira (IBGE, 2019), e, em sua maioria (50,9%) se declararam negros (pretos e pardos) conforme tabela 6. A população indígena urbana é baixa (2,8%), sendo a população de maior concentração urbana a de brancos (36,8%).

A questão da renda é um desafio para os operadores de marketing, uma vez que é um item que afeta o bem-estar subjetivo do consumidor, principalmente nesta faixa de renda de 1 a 5 salários-mínimos. A renda média mensal brasileira de R\$2.308,00 (FGV, 2020), equivalente a 493 dólares (considerando a média do dólar comercial em 2020), está entre as mais baixas do mundo, se posicionando na posição de número 81 em um ranking de 101 países segundo dados da Numbeo (maior banco de dados global de *crowdsourcing* de informações de qualidade de vida), e o desafio é conseguir melhorar a sensação de bem-estar subjetivo, uma vez que conforme o apêndice D, os consumidores dessas faixas de renda mais baixas apresentaram os menores índices de bem-estar subjetivo.

Dos serviços e infraestrutura disponibilizados pelo sistema de marketing local, foram mal avaliados, (médias abaixo de 4 na escala de 1 a 7) pelos respondentes, como pode ser verificado na tabela 11, “Serviços Públicos de Saúde”, “Trânsito”, “Segurança Pública” e “Transporte Público”. Os mais bem avaliados (médias acima de 5 na escala de 1 a 7) foram “Serviços de táxi e de aplicativos de transporte”, “Bares e Restaurantes”, “lazer e entretenimento” e “Serviços de estética/salões de beleza/barbearia”. A maioria dos outros itens tiveram uma avaliação com média entre 4 e 5. Nenhum item foi avaliado com média 6 ou 7.

A falta de investimentos, tanto do poder público, quanto do setor privado, a fim de melhorar a percepção de qualidade de vida, e a conseqüente sensação de bem-estar dos residentes nas localidades impacta na atuação do sistema de marketing local. Esta situação cria um ciclo pernicioso, pois, uma vez que não há uma boa oferta de serviços e infraestrutura, então não há atração de investimentos, e se não há investimentos, então não há como ofertar serviços de qualidade e relega-se a segundo plano a infraestrutura. Tais afirmações encontram eco em Wilkie e Moore (1999) para os quais os investimentos privados realizados a partir da atuação do sistema de marketing auxiliam o desenvolvimento de infraestrutura. Estas afirmações coincidem também com Barata Salgueiro (2006), para o qual os investimentos realizados pelo

sistema de marketing valorizam a localidade, atraindo mais investimentos públicos e privados, torna o local mais adequado para os negócios, propiciando o crescimento econômico e oferece maior qualidade de vida.

Os serviços proporcionados pelo sistema de marketing fazem com que as pessoas percebam que existe qualidade de vida no lugar onde vivem, e isso o torna atrativo para investimentos, novas empresas, novos residentes, visitantes etc., fomentando o desenvolvimento econômico da localidade, conforme constatado no estudo de Medeiros e Costa (2015) com 415 respondentes de 3 cidades polos e suas circunvizinhas no estado da Paraíba, assim como no estudo de Silva Júnior e Abreu (2015) com 500 respondentes nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife no qual demonstraram que as características específicas de cada uma das cidades influenciam na percepção de qualidade de vida.

Quando instados a responder sobre seu nível de bem-estar subjetivo, conforme tabela 14, verifica-se alguma incoerência no posicionamento dos respondentes, pois, embora o construto não obtenha uma boa média no geral (5,05) ainda que acima da média obtida pelo construto sistema de marketing (4,51), ao analisar os itens separadamente observa-se que há um posicionamento incoerente. Tal constatação se deve ao fato de o item mais bem avaliado (média de 5,67) é o que traz a questão de no geral se sentir uma pessoa feliz, seguido pelo item de que não mudaria nada na vida (média 5,05), porém, quando o item é o que traz a questão de se tivesse de viver a própria vida, não se mudaria quase nada, é o mais mal avaliado (média de 4,36), seguido do item que trata estar a vida perto do ponto ideal (média de 4,88) e daquele que trata de se ter conseguido coisas importantes que se quer na vida (média de 4,89), e embora não estejam dentro de um nível ideal de vida, ainda assim, se declaram felizes.

Esta dicotomia pode ser explicada pelo fato de a felicidade ser dinâmica e progredir de um desejo por um objeto a outro continuamente (Hobbes, 1651/1983), e essa busca fazer parte da sociedade (Rousseau, 1755/1973), com avaliações mais gerais sobre a vida e sem fontes de significado (Diener et al., 1985), baseando-se nas experiências emocionais (Watson, Clark & Tellegen, 1988). As avaliações que as pessoas fazem de suas vidas é um dos componentes do bem-estar subjetivo (Diener, Suh & Oishi, 1997), assim, se deseja experimentar na prática o que se traz na fantasia, em uma contínua busca por novidades, as quais são atendidas pelo consumo (Campbell, 2001). Há uma obrigação de gozo associado à obrigação de se ser feliz, pela existência do sucesso absoluto, daí, mesmo que se declarem não ter conseguido aquilo que querem, ou que mudariam as coisas se pudessem viver a própria vida novamente, se declaram, no geral, felizes, pois existe uma demanda infinda de prazer incessante, e esta é atendida pelo consumo (Lasch, 1991; Debord, 1997; Carvalho, 2017; Acselrad & Vale, 2018).

Das atitudes anticonsumo micro (cuja média foi de 4,63), percebe-se na tabela 15 que as maiores médias demonstram que os respondentes valorizam encontrar formas de conservar e não precisar substituir as coisas que adquirem (média de 5,60), assim como consumir apenas o necessário (média de 5,46). Porém, era de se esperar que as outras atitudes anticonsumo no nível individual obtivessem médias próximas a essas, fato que não ocorreu. Percebe-se que, não obstante as médias acima apresentadas, os respondentes atribuíram uma concordância um pouco abaixo daquelas (média de 4,32) quando instados a opinar sobre a quanto menos comprar melhor se sentir, como também a não precisar consumir tanto por estarem satisfeitos com o que já adquiriram na vida (média de 4,15), abaixo, portanto, da média apurada para o construto.

O posicionamento anticonsumo micro apurado aponta para uma característica de consumidores simplificadores, que buscam uma vida mais frugal e sem militância de qualquer tipo. Esta constatação encontra eco no estudo de Iyer e Muncy (2009).

Em relação às atitudes pró consumo micro (cuja média geral foi de 3,75), conforme pode ser observado na tabela 18, os maiores graus de concordância se deram nas questões que tratam de se sentirem bem consigo mesmos quando compram coisas boas (média de 5,51), e de se indicar que se consumam alguns produtos específicos (média de 5,09). O menor nível de concordância se deu no item que se refere a quanto mais caro, mais se quer (média de 3,31). Vale ressaltar que, embora discordem do item anteriormente citado, os respondentes atribuíram uma concordância aos itens que tratam que o consumo demonstra o quanto se é uma pessoa bem-sucedida (média de 3,91) e que o que se consome os diferencia das outras pessoas (média de 4,09), acima da média apurada para o construto.

Aqui se constata alguma militância de consumo, pois indicam que se consumam alguns produtos. Nota-se também um consumo hedônico e de criação de senso de identidade, pois atribuem aos bens consumidos características distintivas de sucesso pessoal e de marcação de *status* social. De acordo com Belk (1985) aquilo que se consome tem valor por razões não-utilitárias, incluindo *status* social e propósitos hedônicos, e para Ahuvia (2005) os consumidores usam suas posses para construir um senso de identidade.

De acordo com a tabela 17, a média do construto anticonsumo macro foi de 5,28. O maior nível de concordância foi com o item de que se devem preocupar mais com a preservação do planeta que com o crescimento da economia (média de 5,49), e o menor foi referente ao item de se aconselhar que se consuma menos em geral (média de 4,79). Aqui estão os consumidores cujas atitudes podem ser enquadradas no grupo de “consumidores de impacto global” uma vez que têm preocupações maiores com a preservação do planeta, atitudes que encontram eco no estudo de Gabriel e Lang (2008) e no de Iyer & Muncy (2009).

Pode-se verificar na tabela 18 que a média do construto pró consumo macro foi de 5,31. O maior nível de concordância (média de 5,56) foi referente ao item que afirma que uma economia em crescimento é algo bom para todos, e o menor (média de 5,04) referente ao item que afirma que a economia sofre quando se diminui os gastos com consumo. Este tipo de atitude se dá por existir a crença de que o consumo traga desenvolvimento econômico, e, por conseguinte, o aumento do bem-estar geral, conforme preceituam Daly (2005) e Speth (2008), ou ainda, pelo fato de se acreditar que o crescimento do consumo traga desenvolvimento da comunidade, conforme Borgann (2000) e Whybrow (2005).

Quando se avalia o sistema de marketing por dimensões agrupadas e o bem-estar subjetivo do consumidor, pode-se perceber, conforme tabela 24, que os homens declaram um maior bem-estar subjetivo (média de 5,11) em comparação com as mulheres (média de 5,00), e o mesmo ocorre nas faixas etárias acima de 39 anos. Aliás, verifica-se que a média atribuída ao bem-estar subjetivo é cada vez mais alta conforme aumenta a faixa etária. No que tange à renda, os respondentes com renda de até 1 (um) salário-mínimo e de entre 1 (um) e 3 (três) salários-mínimos apresentaram as menores médias, respectivamente, (média de 4,65) e (média de 4,85), abaixo da média da média geral de 5,05.

Ainda na tabela 24, observa-se que os respondentes de cor branca têm a maior média atribuída ao bem-estar subjetivo (média de 5,1), e os pretos e indígenas apresentam a pior avaliação (média de 4,95). O bem-estar subjetivo também recebe melhores resultados pelos que têm graduação ou pós-graduação *lato e stricto sensu* (médias de 5,14; 5,12 e 5,29, respectivamente), bem como aqueles que não têm ensino fundamental completo (média de 5,14). Um ponto interessante que se observa é que os respondentes que se declaram “casado” e os que se declaram em “união estável” são os que apresentam as maiores médias, ambos com média de 5,33 e os solteiros a menor com 4,7. As regiões Sul e Sudeste, as mais ricas do país, tiveram as melhores médias. Na região Sul estão aqueles que atribuíram as maiores médias para o bem-estar subjetivo, (média de 5,14) acima da média geral de 5,05. A região sudeste obteve uma média igual à média geral e as demais regiões ficaram com média menor que a geral, sendo a região Centro-oeste, a menor (média de 4,86).

Analisando-se o sistema de marketing como um todo, é possível observar que a Atitude Anticonsumo Macro não se relaciona significativamente com o Bem-estar Subjetivo, e portanto, não exerce efeito mediador entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor. Observou-se também que das outras três atitudes, embora haja relação significativa com o bem-estar subjetivo, apenas a atitude anticonsumo micro exerce efeito mediador entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo.

Observa-se que as atitudes, quando analisadas em seu conjunto, exercem efeito moderador entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor quando considerada a faixa etária dos consumidores. Porém, notou-se que esse efeito ocorre mais nos consumidores mais jovens, com idade de até 38 anos. As atitudes exercem efeito moderador entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo apenas nos consumidores que avaliam positivamente o sistema de marketing, e há também efeito moderador das atitudes por gênero.

Os consumidores formam e mudam suas atitudes dependendo de suas crenças, e respectivas mudanças nelas (Fishbein & Ajzen, 1975), e as atitudes se baseiam nas associações feitas ao objeto avaliado de forma positiva ou negativa (Malhotra, 2005). Assim, o efeito moderador das atitudes em relação ao consumo entre sistema de marketing e bem-estar subjetivo pode sofrer mudanças em diferentes faixas etárias e em diferentes gêneros.

7 TRIANGULAÇÃO

Nesta seção será apresentada a triangulação das análises dos dados das etapas qualitativa e quantitativa do estudo. Vale ressaltar que, conforme preceitua Flick (2009), no que se refere ao papel que desempenharam no estudo, os métodos foram usados em posição de igualdade, considerando as especificidades do fenômeno investigado. Além dos métodos qualitativos e quantitativos, há neles e entre eles uma triangulação temporal. Diferentes procedimentos trazem como vantagem poder se utilizar, complementarmente, dos pontos fortes de um procedimento a fim de superar as deficiências do outro. Buscou-se também a triangulação dos dados, a fim de se comparar as evidências produzidas pelos diferentes procedimentos com o intuito de se verificar semelhanças e incongruências entre eles.

Na fase qualitativa emergiram, como resultado, três categorias finais, quais sejam, “atuação do sistema de marketing”, “Atitudes de consumo”, e “Bem-estar subjetivo do consumidor”. Observou-se na fase qualitativa que tais categorias se interagem e são auto intrínsecas, característica que foi confirmada na fase quantitativa. Apesar desta característica, a triangulação será aqui apresentada separadamente iniciando pela categoria “atuação do sistema de marketing” a qual emergiu do agrupamento das categorias intermediárias “Lugar e Bem-estar”, “Serviços disponibilizados”, “Malefícios sociais do consumo e do sistema de marketing” e “Benefícios do consumo e do sistema de marketing”.

Da análise qualitativa extraiu-se que o sistema de marketing, como um todo, tem importância para os consumidores pois os entrevistados reconhecem que os serviços e equipamentos públicos e privados e a disponibilização de bens e serviços proporcionados pelo sistema de marketing contribuem para a qualidade de vida e, conseqüentemente, para seu bem-estar. Ao mesmo tempo, nas entrevistas, ficou claro que onde tal disponibilização não é apropriada, a sensação de bem-estar é diminuída.

Na pesquisa quantitativa observa-se na tabela 13 a convergência com a fase qualitativa, pois o sistema de marketing é avaliado com uma média relativamente baixa, e tal média é fortemente impactada pelas médias ainda mais baixas dos itens transporte público (3,54), e segurança pública (3,34). Observa-se também, outros itens, reclamados na fase qualitativa que foram corroborados na fase quantitativa, como por exemplo, serviços públicos de saúde com média de 3,61, creches (4,37), escolas primárias (4,43), todos abaixo da média geral do construto. Esses itens corroboram, portanto, as três primeiras categorias intermediárias agrupadas em “atuação do sistema de marketing”, no sentido de que ao não disponibilizar serviços, o sistema de marketing local não contribui para o desenvolvimento do lugar,

impactando assim negativamente no bem-estar e amplificando a percepção dos malefícios sociais proporcionados pela atuação do sistema de marketing.

Da fase qualitativa, foi possível observar que ainda que tenham falhas no sistema de marketing, e essas impactam negativamente no bem-estar, foi possível observar também avaliações positivas quando o sistema de marketing está bem estruturado. Aqui, uma vez mais, encontra-se convergência entre as fases qualitativa e quantitativa, uma vez que na tabela 11, os itens que foram mais bem avaliados, e acima do construto avaliação do sistema de marketing, “internet”, “áreas para práticas de esporte”, “lazer e entretenimento”, “bares e restaurantes”, “Serviços de estética/salões de beleza/barbearia” coincidem com o que foi apurado nas entrevistas. Assim, fica constatada a relação entre a atuação do sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor, tanto na fase qualitativa, quanto na fase quantitativa conforme pode ser observado no apêndice D e na figura 16 que confirmam a significância e verifica a intensidade e a direção da relação entre as variáveis “sistema de marketing” e “bem-estar subjetivo”.

As características do local e da comunidade, assim como o ambiente social e físico de uma área, influenciam na sensação de bem-estar subjetivo (Gillingham & Reece; 1979; Sirgy & Cornwell, 2001; 2002; Carboni & Russu, 2014). Notou-se, na fase qualitativa, que a sensação de bem-estar subjetivo relatada varia conforme variam os ambientes físicos e sociais, as características dos locais e as relações comunitárias. Quanto menos recursos urbanos e serviços disponibilizados, menor é a sensação de bem-estar subjetivo relatada. Tal constatação é confirmada na fase quantitativa, na qual ficou demonstrado que nas regiões mais ricas do país, como Sul e Sudeste, e que, portanto, disponibilizam mais recursos urbanos, bem como mais serviços públicos e privados, é mais alta a sensação de bem-estar subjetivo, sendo também verdadeiro o contrário, como ocorre na região Norte.

Os recursos urbanos disponíveis afetam diretamente os indivíduos, pois aspectos ligados aos serviços públicos e privados disponibilizados, bem como os ligados ao acesso a instalações e serviços de segurança, de saúde, bancários proporcionado pelos diferentes níveis de atuação dos sistemas de marketing impactam no bem-estar subjetivo (Day, 1987; Lee et al., 2002; Sirgy & Lee, 2006; Sirgy et al., 2010; Kim, Kee & Lee, 2015; Petrescu & Kara, 2018). Os recursos proporcionados pelo sistema de marketing criam mais riqueza e mais oportunidades às cidades, trazendo crescimento e progresso, atuando positivamente no desenvolvimento econômico e no bem-estar social (Wilkie & Moore, 1999; Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz, 2015; Lawless & Lucas, 2011). Notou-se, na fase qualitativa, que os consumidores entendem que a disponibilização de serviços públicos e privados, bem como o acesso a eles influenciam na

sensação de bem-estar subjetivo. Percebeu-se ainda que essa influência varia de acordo com a região, ou seja, houve diferença de avaliação entre os respondentes de cidades do interior e os residentes da capital. Tanto tal influência, quanto tal variação regional foram confirmadas na fase quantitativa, a qual, como pode ser verificado no apêndice D, demonstrou haver diferenças regionais na sensação de bem-estar subjetivo, cuja variação se deveu ao desenvolvimento do sistema de marketing local, uma vez que os respondentes da região Sul foram os que atribuíram as maiores avaliações em todas as dimensões do sistema de marketing local, bem como foram os que relataram o maior índice de Bem-estar subjetivo do consumidor em comparação com as demais regiões do país.

Na fase qualitativa percebeu-se haver um consumo consciente voltado para o nível macro e alguma militância anticonsumo com viés societal que não foi confirmada na fase quantitativa. Nesta fase, observou-se que o item que trata da preocupação com a preservação ambiental foi o que obteve a média mais alta (5,48) no construto atitudes anticonsumo macro, que obteve média de 5,28. Embora haja convergência entre as fases qualitativa e quantitativa, o construto atitudes anticonsumo macro não se relaciona significativamente com o Bem-estar Subjetivo, uma vez que o construto não exerce nenhum efeito mediador na relação entre sistema de marketing local e o bem-estar subjetivo conforme pode ser verificado na tabela 34.

Na fase qualitativa os entrevistados ressaltaram as atitudes anticonsumo micro, tanto as passivas, em que o indivíduo escolhe não consumir buscando mais frugalidade, quanto as ativas, em que o indivíduo milita contra o consumo por várias razões, tais como resistência a determinadas marcas ou produtos e serviços, determinadas empresas ou ao processo de globalização como um todo. Já na fase quantitativa houve convergência no item referente a ser favorável que se consuma apenas o necessário, com média de 5,46, acima da média geral do construto, que foi de 4,63. Porém, apresenta-se uma divergência no item “Quanto menos eu compro, melhor me sinto” com média de 4,32. O construto atitudes anticonsumo micro exerce efeito mediador parcial na relação entre sistema de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor, bem como exerce efeito moderador em alguns dos grupos apresentados nos clusters formados.

As atitudes pró consumo no nível micro na fase qualitativa demonstraram que o consumo é feito por questões hedonistas, como marcador de posição social e como medida de sucesso pessoal. Encontrou-se convergência na fase quantitativa, pois conforme pode ser observado na tabela 16, o construto Atitude Pró consumo Micro teve uma média geral de 3,75, e os itens que corroboram os resultados anteriormente expostos da fase qualitativa que obtiveram maiores médias foram, o que se assume ser uma pessoa gastadora, com média de

5,51, o que afirma que se diferencia das outras pessoas pelo que se consome, com uma média de 4,09, e o que afirma que o consumo demonstra sucesso pessoal com uma média de 3,91.

Os resultados convergentes entre as fases qualitativa e quantitativa em relação a atitudes pró consumo no nível micro confirmam existir um processo de formação e particularização do indivíduo, o qual busca ser distinto do conjunto, ou seja, busca a diferenciação, porém sem ser levado ao isolamento, mas sim a um relacionamento coletivo mais intenso e mais abrangente com o reconhecimento geral do próprio sucesso pessoal em que o consumo assume, ao mesmo tempo, o sentido de provedor de subsistência e de marcador de sucesso pessoal e das relações sociais (Douglas & Isherwood, 2002; Lee et al., 2002). O construto atitudes pró consumo micro revelou ausência de mediação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo, porém apresentou efeito moderador em alguns dos grupos analisados.

No que tange às atitudes pró-consumo macro, a fase qualitativa apresenta um entendimento de que o consumo contribui para o crescimento da sociedade em geral, fato confirmado na fase quantitativa, na qual se evidenciou que os consumidores entendem que o bem-estar está atrelado ao crescimento econômico, e este é impactado pelo aumento do consumo. Vale ressaltar que o construto apresenta ausência de mediação entre sistema de marketing e bem-estar subjetivo e apresenta efeito moderador para alguns grupos.

Finalizando a triangulação desta categoria, a literatura traz que ao consumir de forma consciente e de forma mais sustentável, o consumidor tem a sensação de estar assumindo a condição de transformar o mundo e em beneficiar a humanidade em geral, buscando minimizar os impactos negativos que o consumo possa gerar na sociedade e sobre o meio ambiente (Alcott, 2008; Bertolini, Possamai & Brandalise, 2009; Iyer & Muncy, 2009; Shet et al., 2010; Evans, 2011; Chatzidakis & Lee, 2013). O consumidor pode se opor ao consumo por buscar uma vida mais frugal e sem militância de qualquer ordem, seja rejeitando e/ou reduzindo seu consumo geral (Shaw & Newholm, 2002; McDonald et al., 2006; Iyer & Muncy, 2009; Black & Cherrier, 2010).

O consumo pode trazer senso de identidade aos consumidores, *status* social e propósitos hedônicos, segurança, e/ou conforto ou qualquer gratificação sensorial para si mesmo, aumentando a sensação de autonomia e de controle da pessoa. Os resultados aqui encontrados foram triangulados com os de outros estudos. Por exemplo, Belk (1985) demonstrou haver uma relação negativa entre materialismo e felicidade, já no presente estudo, isso não ficou evidente em nenhuma das fases da pesquisa, ao contrário, delas se infere que o consumo hedonista tem relação positiva com o bem-estar subjetivo do consumidor.

Em Schwartz (1992) as atitudes de consumo servem de gratificação sensorial para o indivíduo, e tanto em Allérès (2000), quanto em Campbell (2001) a escolha e aquisição de objetos é a materialização das atitudes de consumo hedonistas ligadas ao conforto, prazer, apresentação pessoal e ostentação. Tais resultados também foram aqui encontrados nos relatos da fase qualitativa e confirmados na fase quantitativa.

Os resultados aqui encontrados, convergem com as proposições de Malhotra (2005), no sentido de que as atitudes de consumo refletem a avaliação sobre algo baseada em um série de avaliações sobre o objeto a ser consumido. O consumo com viés societal pode ser feito por se crer que o aumento do consumo traga desenvolvimento econômico, e que este tem como consequência o aumento do bem-estar geral, sendo essencial para o desenvolvimento das comunidades locais. Esse posicionamento foi fortemente encontrado na fase qualitativa e na fase quantitativa foi mais moderado, como pode ser observado na distribuição de cluster. Assim, os resultados encontrados coincidem parcialmente com Whybrow (2005) para o qual o indivíduo encontra a felicidade considerando como essencial o desenvolvimento das comunidades locais, e coincidem com Daly (2005) e Speth (2008) no sentido de o consumo promover o desenvolvimento econômico, fato também muito citado nas entrevistas e confirmado na pesquisa de campo.

A felicidade ocorre tanto pelo consumo, quanto pela utilidade marginal desse consumo, pois as pessoas desejam e adquirem bens e serviços que são valorizados por razões não-utilitárias, incluindo *status* social e propósitos hedônicos, os quais se referem aos efeitos positivos de oportunidades daquilo que se deseja possuir ou experimentar. Tal prazer é o único bem que a “boa vida” busca maximizar, dando importância aos sentimentos pessoais (Bentham, 1789/1984; Belk; 1985; Samuelson & Nordhaus, 2005; Layton, 2007; Waterman, Schwartz & Conti, 2008).

8 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar como o sistema de marketing, mediado e/ou moderado pelas atitudes positivas e negativas das pessoas em relação ao consumo, afeta o bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro. Inicialmente, constatou-se que há uma forte relação direta e positiva entre sistemas de marketing e o bem-estar subjetivo do consumidor.

Há características dos sistemas de marketing que afetam de forma mais significativa o bem-estar subjetivo do consumidor brasileiro. Por exemplo, constatou-se que os serviços disponibilizados pelo sistema de marketing por intermédio do poder público, em geral, afetam de forma significativa o bem-estar subjetivo. Especificamente, os Serviços Públicos de Saúde, Trânsito, Segurança Pública e Transporte Público, que compõem as dimensões do sistema de marketing que afetam de forma mais significativa tanto as atitudes de consumo, quanto o bem-estar subjetivo na análise estrutural, foram os itens mais mal avaliados do sistema de marketing, seguidos por Serviços de Creche, de Limpeza Urbana, de Cuidados ao Idoso e Serviços de Água e Esgoto. De positivo, dentre os serviços prestados pelo setor público, o de Fornecimento de Energia Elétrica teve uma contribuição positiva no bem-estar dos consumidores. Pode-se afirmar, então, que os serviços e equipamentos disponibilizados pelo sistema de marketing que dependem do poder público no contexto brasileiro influenciam negativamente no bem-estar subjetivo do consumidor. Tal constatação leva à conclusão de que há uma grande lacuna a ser preenchida pelo sistema de marketing e que o poder público não consegue satisfazer as expectativas dos consumidores brasileiros.

Dos serviços privados, apenas os de Telefonia foram citados como ponto negativo dentre os disponibilizados pelos sistemas de marketing. Constatou-se que os serviços disponibilizados pelos sistemas de marketing que afetam de forma positiva e significativa o bem-estar subjetivo do consumidor são os de Táxi e Aplicativos de Transporte, os de Bares e Restaurantes, os de Lazer e Entretenimento, Serviços de Estética/Salões de Beleza/Barbearia, seguidos pelos Serviços de Bancos e os de Faculdades. Percebe-se então que os serviços que são prestados de forma mais personalizada são aqueles que são mais bem avaliados e ao contrário os que são prestados de forma massiva não têm boa avaliação. Isso demonstra que a experiência do consumo exerce forte influência na avaliação do consumidor, o qual quer se distinguir da multidão com seu consumo. Dessa diferença de avaliação sobre os serviços públicos e privados conclui-se que o consumidor brasileiro valoriza mais os serviços que atendem quesitos pessoais que os societais.

Constatou-se ainda que as percepções dos consumidores em relação aos sistemas de marketing variam conforme as características sociodemográficas. Nesse sentido, verificou-se que os consumidores do sexo masculino apresentam uma maior percepção positiva sobre o sistema de marketing que os do sexo feminino em quase todas as dimensões agrupadas, quais sejam, Transporte, Saúde, Comunicação, Infraestrutura e Serviços Públicos, Esporte e Lazer. Já nas dimensões Outros e Educação, os consumidores do sexo masculino têm uma percepção positiva inferior às do sexo feminino. É plausível, portanto, inferir que esta percepção positiva superior dos consumidores do sexo masculino em relação ao sistema de marketing faz com que relatem um bem-estar subjetivo também superior ao dos consumidores do sexo feminino, o que foi constatado na pesquisa de campo.

Em relação à faixa etária, constatou-se que os consumidores jovens, das faixas etárias entre 18 e 24 anos e entre 25 e 31 anos, são os que têm a percepção mais positiva sobre o sistema de marketing, porém, essa percepção não se reflete no bem-estar subjetivo, pois esse seguimento de consumidores apresentou a mais baixa sensação de bem-estar subjetivo entre os entrevistados. Constatou-se ainda que os consumidores das faixas etárias entre 46 e 52 anos e entre 53 e 59 anos são os que têm a percepção menos positiva sobre o sistema de marketing.

Foi constatado que os consumidores que percebem até um salário-mínimo e os de alta renda, os que percebem entre sete e onze salários-mínimos, e os que percebem renda mensal superior a onze salários-mínimos mensais, fazem parte do grupo que têm a percepção mais positiva do sistema de marketing, sendo que os do primeiro grupo têm uma percepção superior à dos pertencentes aos segundo e terceiro grupos. Os consumidores, cuja renda mensal está entre um e três salários-mínimos, renda média brasileira segundo o IBGE (2020), são os que têm a percepção sobre o sistema de marketing mais negativa.

Os consumidores da faixa de renda de até um salário-mínimo e os da faixa que percebem mais de um e até três salários-mínimos são os que declaram menor nível de bem-estar subjetivo, enquanto aqueles pertencentes às faixas de renda mais altas, ou seja, entre sete e onze salários-mínimos, e os que percebem renda mensal superior a onze salários-mínimos mensais são os que declaram maior nível de bem-estar subjetivo.

Isso demonstra que o nível de renda influencia na sensação de bem-estar subjetivo, uma vez que esta aumenta conforme aumenta a renda, de acordo com o que foi constatado na pesquisa de campo. Este resultado demonstra que quanto maior a renda maior o bem-estar subjetivo. Conclui-se, portanto, que diferentemente dos achados de Diener (2009), para os consumidores brasileiros, um maior nível de renda impacta positivamente no bem-estar subjetivo.

Constatou-se que os consumidores que se declaram como sendo da cor Amarela têm a percepção mais positiva do sistema de marketing e os que se declaram como Indígenas apresentam a percepção mais negativa do sistema de marketing. Os que se declaram como sendo Brancos, Pardos, Pretos têm uma percepção similar sobre os sistema de marketing. Neste seguimento, Indígenas e Pretos apresentam o menor nível de sensação de bem-estar subjetivo, e Brancos apresentam o maior nível de bem-estar subjetivo.

Com relação ao nível de escolaridade, verificou-se que os consumidores com ensino médio incompleto e os que completaram ensino médio apresentam os maiores níveis de percepção positiva sobre o sistema de marketing, e a pior é apresentada pelos consumidores que possuem pós-graduação strictu senso. Neste seguimento, os consumidores com a sensação de bem-estar subjetivo mais elevada são aqueles que não concluíram o ensino médio e os que concluíram a pós-graduação strictu senso, e a mais baixa, naqueles consumidores com graduação incompleta.

Ficou constatado que os casados e os solteiros avaliam de forma mais positiva o sistema de marketing, e os que estão em união estável percebem o sistema de marketing de maneira mais negativa. Por sua vez, quanto à sensação de bem-estar subjetivo, os consumidores casados e em união estável apresentam maiores níveis de avaliação positiva, enquanto os consumidores solteiros apresentam menores níveis de bem-estar subjetivo.

Constatou-se que os consumidores da região Sul têm uma percepção positiva sobre o sistema de marketing muito superior aos das outras regiões do Brasil, e os consumidores da região Norte têm o pior nível de percepção do sistema de marketing. Isso pode ser explicado pela diferença da estrutura dos serviços de marketing entre as regiões do Brasil. O consumidores da região Centro-Oeste são os que apresentam a mais baixa sensação de bem-estar subjetivo, enquanto a mais alta é relatada pelos consumidores da região Sul.

A partir da descrição das características sociodemográficas anteriormente abordadas percebe-se que, na avaliação dos consumidores, o sistema de marketing no contexto brasileiro apresenta grandes diferenças na disponibilização de bens, serviços e experiências em suas cinco regiões. É possível verificar que se mantém a grande lacuna histórica entre a renda dos mais pobres e a dos mais ricos e isso reflete na sensação do bem-estar subjetivo. Aqueles reportam uma sensação de bem-estar subjetivo inferior a estes, até porque as regiões com sistema de marketing mais bem estruturado são, também, as mais ricas e desenvolvidas. A melhor avaliação do sistema de marketing pelos consumidores do sexo masculino, assim como das pessoas brancas e, conseqüentemente, de maior sensação de bem-estar subjetivo, demonstra

que há ainda um longo percurso a ser percorrido pelo sistema de marketing no contexto brasileiro, a fim de democratizar o acesso aos bens de consumo.

Em relação à faixa etária, o fato de os mais jovens terem o sistema de marketing como mais bem avaliado e o bem-estar subjetivo mais mal avaliado que os mais velhos, demonstra que o consumo interfere no posicionamento social, para os mais jovens e que para os mais velhos, já estabelecidos nestes itens, isso não importa tanto.

Verificou-se que as atitudes em relação ao consumo exercem influência no bem-estar subjetivo quando analisadas sob a ótica do sistema de marketing como um todo, e não com as dimensões dele separadamente. Observou-se que as atitudes em relação ao consumo, independentemente de serem pró ou anticonsumo, tanto nos níveis micro como macro, exercem influência no bem-estar subjetivo. Esse resultado coincide parcialmente com o encontrado por Iyer e Muncy (2016). Naquele estudo, os autores demonstram que as atitudes macro, tanto pró quanto anticonsumo, não se relacionam com o bem-estar subjetivo. No estudo, os autores aventam que o resultado encontrado em relação às atitudes de nível macro, ou seja, aquelas que afetam a comunidade em geral, podem criar preocupações que estejam além do controle da pessoa, já os resultados encontrados no Brasil por este estudo não confirmam que as atitudes anticonsumo macro tenham relação com o bem-estar subjetivo.

Constatou-se que apenas a atitude anticonsumo micro exerce efeito de mediação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo, porém, embora venha a provocar alteração de intensidade nesta relação, não provoca mudanças em sua direção ou nível de significância. Constatou-se ainda que as atitudes anticonsumo em nível macro e micro exercem efeito moderador na relação entre o sistema de marketing e o bem-estar subjetivo quando se leva em conta a faixa etária dos consumidores. Por exemplo, tanto entre os mais jovens quanto entre os consumidores com idade superior a 38 anos, tais relações se mostram significativas e positivas. Contudo, em ambos os casos, a influência do sistema de marketing sobre tais atitudes é mais forte entre os mais jovens.

No geral, os consumidores brasileiros apresentam alto índice de bem-estar subjetivo, estão satisfeitos com a própria vida, em geral se sentem felizes, e quando se comparam com outras pessoas se sentem mais felizes que elas, uma vez que consideram suas condições de vida excelentes e próximas do ideal, pois conseguiram as coisas importantes que querem na vida. Não obstante a renda baixa, esses resultados corroboram os estudos de Rojas (2018) no relatório da ONU sobre a felicidade em países da América Latina. Baseado nos índices de bem-estar subjetivo e nas atitudes dos consumidores, foi possível propor uma tipologia para os consumidores brasileiros em relação ao bem-estar subjetivo.

O primeiro tipo, denominado “Abastados” são satisfeitos com o sistema de marketing e têm elevado bem-estar subjetivo, é composto em sua maioria por consumidores do sexo feminino, por casados, por pardos, com renda entre 7 e 11 SM, com graduação completa, residentes do sul do país, que avaliam o sistema de marketing de forma positiva. Apresentam elevado índice de bem-estar subjetivo e atitudes notadamente pró consumo no nível macro, que creem que o consumo traz crescimento econômico e gera mais empregos.

O segundo tipo, denominado “Econômicos” são moderadamente satisfeitos com o sistema de marketing e têm altíssimo bem-estar subjetivo, é composto por consumidores em sua maioria do sexo feminino, por divorciados, por brancos, da faixa etária de 39 a 45 anos, com renda entre 1 e 3 SM, com graduação completa, residentes na região nordeste, que têm uma avaliação média do sistema de marketing. Apresentam uma avaliação extremamente alta do bem-estar subjetivo e atitudes de preservação dos bens adquiridos e de indicação de bens e serviços que consomem. Creem que o consumo gera crescimento econômico e mais empregos.

O terceiro tipo, denominado “Resignados” são insatisfeitos com o sistema de marketing, e apresentam muito baixo bem-estar subjetivo, é composto por consumidores em sua maioria do sexo feminino, solteiros, pretos, com renda entre 1 e 2 SM, na faixa etária de 25 a 38 anos, com graduação incompleta, residentes na região Centro-oeste, e que avaliam muito mal o sistema de marketing. Apresentam índice de bem-estar subjetivo muito baixo, atitudes de não se sentirem felizes com produtos e serviços adquiridos, de não fazerem indicação de produtos e serviços. Não acreditam que o consumo melhore a economia, se caracterizando pela atitude anticonsumo macro.

O quarto tipo, denominado “Exigentes” são insatisfeitos com o sistema de marketing e têm elevado bem-estar subjetivo, é composto por consumidores em sua maioria do sexo masculino, mais velhos, com renda acima de 11 SM, brancos, casados, com grau de instrução *strictu sensu*, residentes da região sudeste e que avaliam negativamente o sistema de marketing local. Apresentam alta avaliação do bem-estar subjetivo, e atitudes de não querer comprar quanto mais caro for o bem ou serviço e creem que o consumo traz benefícios para a economia, se caracterizando pela atitude pró consumo macro. Essa insatisfação com o sistema de marketing pode estar atrelada ao fato de terem alta renda e não encontrarem bens e serviços que atendam suas faixas de renda.

O quinto tipo, denominado “Resilientes” são medianamente satisfeitos com o sistema de marketing e têm bem-estar subjetivo mediano, é composto por consumidores em sua maioria do sexo feminino, jovens, com renda entre 1 e 3 SM, pretos, com escolaridade de ensino médio completo, solteiros, residentes na região nordeste e que avaliam de forma mediana tanto o bem-

estar subjetivo do consumidor quanto o sistema de marketing local. Apresentam atitudes contrárias ao consumo e não acreditam que o consumo traga crescimento econômico ou que influencie na geração de empregos.

8.1 Contribuições do estudo

Este estudo traz contribuições acadêmicas, sociais e gerenciais importantes para o campo. Começa pela aplicação deste tipo de estudo, salvo melhor juízo, inédito no Brasil, por sua abrangência geográfica e pelo tamanho da amostra, e que traz a possibilidade de avaliação do modelo teórico proposto, bem como a validação da escala utilizada adaptada ao contexto brasileiro. Como todo modelo é uma tentativa de explicação do comportamento da realidade (Gosling e Gonçalves, 2003), o modelo aqui utilizado não é diferente, e pode passar por refinamentos com a utilização de outros construtos.

O instrumento advindo do modelo é outra contribuição importante, uma vez que apresentou alta validade e confiabilidade. Desta forma, o instrumento pode ser utilizado em outros estudos.

Salvo melhor juízo, este é o primeiro estudo que trata da influência do sistema de marketing sobre o bem-estar subjetivo que traz a questão da mediação e da moderação das atitudes de consumo e com uma ampla amostra, sendo, portanto, uma contribuição acadêmica importante ao campo. E ainda, pela extensão territorial e populacional do Brasil, o estudo contribui para se entender as diferentes relações entre os construtos de forma regional. Este é o primeiro estudo sobre o tema com uma amostra tão ampla voltada para o contexto brasileiro, assim, é também outra contribuição importante acadêmica e gerencial para os operadores de marketing atuantes no Brasil.

O estudo traz contribuições importantes na medida em que apresentou o sistema de marketing como atividade importante para a economia. O estudo considerou a disponibilização de bens e serviços para consumo, com seus processos operacionalizados pelas instituições, demonstrando também o importante papel que pode ser exercido pelos serviços oferecidos pelo poder público que geram bem-estar subjetivo para o consumidor e para a sociedade em geral.

Este estudo apresentou uma tipologia para os consumidores brasileiros em relação ao sistema de marketing, ao bem-estar subjetivo e as atitudes em relação ao consumo. Esta contribuição é importante para a academia que pode aprofundar estudos com a tipologia aqui proposta. Esta tipologia traz ainda uma contribuição gerencial, na medida que pode ser usada

pelos operadores de mercado para alcançar, com seus produtos, ideias, serviços e experiências seus consumidores de forma mais direcionada.

O estudo apresentou as variações de avaliação tanto do sistema de marketing, quanto da sensação de bem-estar subjetivo por regiões e por estados brasileiros. Tal fato traz contribuição ao mesmo tempo social e gerencial, uma vez que seus resultados permitem verificar em que pontos específicos, como saúde, infraestrutura, transporte público, telefonia, falham os serviços prestados pelas instituições privadas e públicas, bem como proporcionam, ao entender tais variações geográficas, ações mercadológicas específicas para os consumidores de cada região e/ou estado.

Outra contribuição gerencial deste estudo é permitir o entendimento de como o sistema de marketing, no contexto brasileiro, pode criar um eficiente fluxo de bens e serviços, a fim de contribuir de maneira geral para o bem-estar subjetivo. Isso possibilita a formação de estratégias de mercado que busquem o bem-estar subjetivo do consumidor, possibilitando a sua manutenção enquanto consumidor de produtos, serviços e ideias, uma vez que, em sua maioria, os consumidores apresentaram um posicionamento mais pró-consumo que anticonsumo.

As escalas utilizadas foram traduzidas, adaptadas e testadas à realidade do contexto brasileiro. Assim, a apresentação de uma escala a partir das escalas de Sirgy e Lee (2006) sobre o sistema de marketing, de Diener et al. (1985) e de Lyubomirsky e Lepper (1999), sobre Bem-estar subjetivo, e de Iyer e Muncy (2016) sobre atitudes de consumo, que avalia tais construtos de maneira conjunta é mais uma contribuição deste estudo. Como não há nenhum estudo no Brasil com essa abrangência, entender as atitudes de consumo e o que causa sensação de bem-estar subjetivo aos consumidores conforme o que lhes é proporcionado pelo sistema de marketing local a partir desta escala, é uma contribuição tanto gerencial quanto acadêmica.

8.2 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Não obstante as contribuições apresentadas pelo estudo, faz-se necessário reconhecer que ele não se encerra em si e que apresenta limitações. Embora a amostra tenha sido bem representativa e, em suas cotas, buscado representar a distribuição sociodemográfica da população brasileira usuária de internet, a amostra não pode ser considerada probabilística. Tal fato prejudica generalizações, e portanto, sugere-se para estudos futuros que se considere a amostragem probabilística.

A coleta dos dados, feita de forma transversal, é outra limitação. Dado que as crenças dos consumidores mudam com o tempo, e, em consequência, suas atitudes e avaliações da

realidade também, sugere-se, então, que em futuros trabalhos, a coleta de dados seja feita de forma longitudinal, para que se possa comparar e avaliar possíveis mudanças de respostas referentes aos construtos e suas relações.

O estudo permitiu concluir que a renda, no contexto brasileiro, exerce influência no bem-estar subjetivo do consumidor. Porém, não foi possível verificar se a partir de qual renda, uma vez aumentada, haveria estabilização do bem-estar subjetivo, ou se este continuaria a crescer. Portanto, em futuros trabalhos sugere-se que se busque verificar se o bem-estar subjetivo deixa de crescer ou se continua a aumentar conforme cresce a renda dos consumidores.

Este estudo apresentou uma tipologia de consumidores brasileiros. Para estudos futuros indica-se que se busque a verificação se tal tipologia se mantém longitudinalmente. É importante considerar em pesquisas posteriores se a relação de mediação e/ou de moderação exercida pelas atitudes entre sistema de marketing local e bem-estar subjetivo encontrada neste estudo se mantém. Por exemplo, e mais detidamente, as atitudes de nível macro, que neste estudo não exerceram influência, porém, caso as questões sociais se tornem importantes para os indivíduos, talvez essa relação tenha mudança.

É importante ainda que as escalas aqui apresentadas sejam testadas em novos estudos sobre o tema, a fim de que possam ser refinadas, bem como usadas em estudos de temas diversos para verificação de sua validade.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Abonizio, J. (2013) Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. *Ciências Sociais Unisinos* 49(2):191-196, maio/agosto.

Acselrad, M.; Vale, F. C. (2018). A representação social da felicidade e a sociedade de consumo na visão de jovens universitários. *Pesquisas e Práticas Psicossociais* 13(1), São João del Rei, janeiro-abril

Ahmed, Y. S. M.; El-Bassiouny, N. (2014) The multi-facets of sustainable consumption, anticonsumption, emotional attachment and consumer well-being: the case of the Egyptian food industry. In: International Centre for Anti-consumption Research (ICAR). *Anais*. Kiel, Germany, July 4-5

Ahuvia, A.C. (2005) Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 23, 171-184

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Eglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision processes*, 50(2), 179–211

Alcott, B. (2008). The Sufficiency Strategy: Would Rich-world Frugality Lower Environmental Impact? *Ecological Economics*, 64 (4): 770–786.

Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Alfinito, S.; Torres, C. V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *RAM, rev. adm. mackenzie*, v. 13, n. 5. São Paulo, SP. set./out.

Allèrès, D. (2000) “Luxo...Estratégias, Marketing”, São Paulo, FGV Editora.

Allport, F.H. (1919). Behavior and experimental in social psychology. *Journal of abnormal psychology*, 14, 297-306.

Allport, G.W. (1929). The composition of political attitudes. *American Journal of Sociology*, 35,220–238. <http://dx.doi.org/10.1086/214980>

_____. (1935). Attitudes. In *Handbook of Social Psychology*. C. Murchison, pp. 798- 844.

_____. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Amaro, J.P. (2007). Sentimento Psicológico de Comunidade: uma revisão. *Análise Psicológica* (2007), 1 (XXV): 25-33

Andrews, F. M.; Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being*. New York and London: Plenum

Andrews, F.M.; Robinson, J.P. (1991). Measures of subjective well-being. In: Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. Academic Press, San Diego, pp. 61–114.

Agier, M. (2015) Do direito à cidade ao fazer-cidade. *Mana: Rio de Janeiro*, v. 21, n.3, p. 483-498

Aristóteles. *Ética a Nicômaco; Poética* / Aristóteles (1991) seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. — 4. ed.: tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim — São Paulo: Nova Cultural. — (Os pensadores; v. 2)

_____. (2005). *Metafísica*. Tradução: Edson Bini. EDIPRO: SERIE ARISTOTELES. São Paulo.

Arndt, J. (1981). The Political Economy of Marketing Systems: Reviving the Institutional Approach. *Journal of Macromarketing*, 1(2), 36–47. doi:10.1177/027614678100100206

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6a. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Ayres, J. R.C.M. (2007) Uma concepção hermenêutica de Saúde. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 17(1):43-62

Bagozzi, R.P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 77-81, Oct.

_____. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39. doi:10.1177/002224297503900405

_____. (1977). at the societal level: theoretical issues and problems. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distribution processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division).

Bagozzi, R. P.; Dabholkar, P. A. (1994). Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis. *Psychology & Marketing*, v. 11, n.4, p. 313-340.

Bagozzi, R. P.; Gürhan-Canli, Z.; Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Banerjee, A; Duflo, E. (2011). *Poor economics: a radical rethinking of the way to fight global poverty*. New York: Public Affairs. 303 p.

Barata Salgueiro, T. (2006). Oportunidades e transformação na cidade centro. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis1460>

Barboza, R. A.; Ayrosa, E. A. (2013) Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art. *Revista de Ciências da Administração*, vol. 15, núm. 37, septiembre-diciembre, pp. 11-21 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273530345002>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. doi: 10.1037 // 0022-3514.51.6.1173.

Barrios, A.; Valck, K.; Shultz II, C.J.; Sibai, O.; Husemann, K.C.; Smith, M-M.; Luedicke, M.K. (2016) Marketing as a Means to Transformative Social Conflict Resolution: Lessons from transitioning War Economies and the Colombian Coffee Marketing System *journal of public Policy & Marketing* Vol. 35 (2) Fall, 1–13

Barros, C. (2006). Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD.

Barros, D.F.; Ayrosa, E.A.T. (2012). Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*. Curitiba, PR, Brasil.

Barros, D.F.; Merabet, D.O.B.; Gouveia, T.M.O.A. (2016). A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.1, p.57-78, janeiro/abril,

Bartels, R. (1944). Marketing Principles. *Journal of Marketing*, 9 (2), 151–157. <https://doi.org/10.1177/002224294400900211>

_____. (1968.). The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, v. 32, p. 29-33.

Bartels, R.; Jenkins R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 41, p. 17-20, Oct.

Baudrillard, J. (2007). *Sociedade de Consumo*. Lisboa: 70

Bauer, J.J.; McAdams, D.P.; Pals, J.L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies* 9:81--104 DOI 10.1007/s10902-006-9021-6

Beck, A. T.; Rush, A. J.; Shaw, B. F.; Emery, G. (1997). *Terapia cognitiva da depressão*. Porto Alegre: Artmed.

Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship to measure of happiness. *Advances in Consumer Research* 12:265-80.

———. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 12 (December): 265-80.

———. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, 1 September, Pages 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

———. (2001) Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*(1) (Web-based journal), http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1?f=5799).

Bentham, J. (1789/1984). *Uma introdução aos princípios da moral e da legislação* (Coleção os pensadores). São Paulo: Abril Cultural

Benton Jr., R. (1987). Work, consumption and the joyless consumer. In: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. *Philosophical and radical thought in marketing*. New York: Rowman & Littlefield.

Bernini, C.; Guizzardi, A.; Angelini. (2013) A DEA-Like Model and Common Weights Approach for the Construction of a Subjective Community Well-Being Indicator. *Soc Indic Res* 114:405–424

Bertalanffy, L. V. (1968). *General systems theory*. New York: George Braziller.

Bertolini, G. R. F.; Possamai, O.; Brandalise, L. T. (2009). A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista*, v. 3, n. 1. p. 99-119.

Birman, J. (1999). *Mal-estar na atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

Birsch, D.; Fielder, J.H. (1994). *The Ford Pinto case: A study in applied ethics, business and technology*. Albany: State University of New York Press.

Black, I. R.; Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6): 437–453.

Bonini, S.; Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 56–61

Bourdieu, P. (2007) *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk. 560 p.

Borges, F. M. (2014). Consumidores indignados: net ativismo contra as marcas nas redes sociais. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo III - Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo - I Encontro Latino Americano de Estudos do Consumo

Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research* 26 (March): 418-22.

Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Breckler, S. J. (1984) Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, n. 6, pp. 1191-1205.

Burroughs, J. E.; Rindfleisch, A. (2002) Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December

Burton, J. P.; Mitchell, T. R.; Lee, T. W. (2005). The Role of Self-Esteem and Social Influences in Aggressive Reactions to Interactional Injustice. *Journal of Business and Psychology*, 20(1), 131–170. doi:10.1007/s10869-005-6995-8

Buxton, G. (1973) "The role of the comparative analysis approach in social marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 7 Issue: 1, pp.55-63, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005099>

Callegaro, M.; Baker, R.; Bethlehem, J.; Göritz, A. S.; Krosnick, J. A.; Lavrakas, P. J. (2014). Online panel research History, concepts, applications and a look at the future. *Online Panel Research, First Edition*, N.1, V. 1. Disponível em <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/42493.pdf> acessado em 29 de Maio de 2019.

Campbell, A.; Converse, P. E.; Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life*. New York: Russell Stage Foundation.

Campbell, C. (1992) The desire for the new: Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In Roger Silverstone and Eric Hirsch (eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*: 48-66. New York: Routledge.

_____. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Cantillon, D.; Davidson, J.; Schweitzer, H. (2003). Measuring Community social organization: Sense of community as a mediator in social disorganization theory. *Journal of Criminal Justice*. Volume 31, Issue 4, July- August. Pages 321-339

Carboni, O. A.; Russu, P. (2014). Measuring environmental and economic efficiency in Italy: An application of the malmquist-DEA and grey forecasting model. *CRENOS*, WP 2014_01

Carvalho, H. M. A. D. (2017). A espetacularização da felicidade e a inveja: reflexões sobre consumo, sociedade contemporânea e modernidade. *Ideologando: revista de ciências sociais da UFPE*, 1(1), 129-138. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57089-4>

Casas, F. (2009). *Bienestar social: una introducción psicosociológica*. Barcelona: PPU

Chatzidakis, A.; Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the Study of Reasons Against. *Journal of Macromarketing*, 33 (3): 190–203.

Christakopoulou, S., Dawson, J.; Gari, A. (2001). The community well-being questionnaire: Theoretical context and initial assessment of its reliability and validity. *Social Indicators Research*, 56(3), 321–345.

- Cohen, A. R. (1964). *Attitude change and social influence*. New York: Basic Books.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J.A. (1992). Power Primer. *Psychological Bulletin* [PsycARTICLES]; July; 112, 1; Psyc ARTICLES pg. 155
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em Administração*. Rio de Janeiro: Editora Moderna.
- _____. (2015). *Marketing e sociedade*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Costley, C.; Friend, L.; Babis, P. (2005). Respect in the Marketplace. *Journal Research for Consumers*. Issue: 9.
- Costley, C.; Brace-Govan, J.; Friend, L.; Dobscha, S. (2012), "Gendered Experiences of Place: Queenstown", in *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 10*, eds., Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 453-454.
- Crane, A. (2000). Corporate greening as a moralization. *Organization Studies*, v. 21, n. 4, p.673-697.
- Cross, G. (2000). *An all-consuming century: Why commercialism won in modern America*. New York, NY: Columbia University Press.
- Cummins, R.A. (2000). Personal income and subjective well-being: a review. *Journal of Happiness Studies* 1: 133–158.
- _____. (2003). Normative Life satisfaction: Measurement issues and homeostatic model. *Social Indicators Research*. 64:225.
- Da Costa, S. P. M. (2015). *Brand avoidance e lealdade à marca: efeitos preditivos do comportamento de compra do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80594/2/36613.pdf>- Acessado em 01/01/2019
- Daly, H. E. (2005). Economics in a full world. *Scientific American*, (September), 101–108
- Dalmo, M.; Peñaloza, L.; Nique, W. M. (2014). Resistência do Consumidor: Diferentes Estágios Teóricos de um mesmo Conceito. *Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. Vol. 13, N. 1. Jan./Mar.
- Dalton, J. H.; Elias, M. J.; Wandersman, A. (2001). *Community psychology: Linking individuals and communities*. Belmont, CA, US: Wadsworth/Thomson Learning.
- Dameron, K. (1941). Advertising and the Consumer Movement. *Journal of Marketing*, 5(3), 234–247. doi:10.1177/002224294100500309

Darolt, M. R. (2012). *Conexão Ecológica: Novas conexões entre agricultores e consumidores*. Londrina: IAPAR.

Davidson, K. (2009). Ethical concerns at the bottom of the pyramid: where CSR meets BOP. *Journal of International Business Ethics*, v. 2, n. 1, p. 22-32.

Day R. L. (1978). Beyond social indicators: Quality of life at the individual level, In F. D. Reynolds et H. C. Barksdale (Coord.), *Marketing and the quality of life* (pp. 11-18). Chicago, IL: American Marketing Association.

_____. (1987). Relationships between life satisfaction and consumer satisfaction, In A.C. Samli (Coord.), *Marketing and quality-of-life Interface* (pp. 289-311), Westport, CT: Quorum Books.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto

Delmas, D.; Levy, D. (1998). Consumer panels. In C. McDonald, & P. Vangelder (Eds.), *ESOMAR handbook of market and opinion research* (4th ed., pp. 273–317). Amsterdam: ESOMAR

Del Priori, M. *Histórias da gente brasileira*. Vol. I. Rio de Janeiro. Leya. 432p.

Descartes, R. (1641/2000). *Meditações metafísicas*. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Delle Fave, A.; Brdar, I.; Freire, T.; Vella-Brodrick, D.; Wissing, M. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185–207. doi:10.1007/s11205-010-9632-5.

Dennis, C.; Alamanos, E.; Papagiannidis, S.; Bourlakis, M. (2016) Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research* 69 (2016) 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.019>

Desjeux, D. (2000). La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. Actes de la 5ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne: Distribution, Achat, Consommation, sous la direction de Marc Filser - Dijon

Diener, E. (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 542-575

Diener, E.; Emmons, R. A.; Larsen, R. J.; Griffin, S. (1985). The satisfaction with life. *Journal of Personality Assessment*, 49, 1, 71-75

Diener, E.; Sandvik, E.; Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In F. Strack; M. Argyle e N. Schwarz (Eds), *Subjective well-being* (pp. 119-139). Oxford: Pergamon

Diener, E.; Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research* 40, 189–216.

Diener, E., Suh, E.; Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41

Diener, E.; Suh, E. M.; Lucas, R.E.; Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 125, 276-302

Diener, E.; Lucas, R. F. (2000). Subjective emotional well-being. Em M. Lewis, J. M. Haviland (Orgs.), *Handbook of Emotions* (pp. 325-337). New York: Guilford

Diener, E. (Ed.) (2009). *The Science of well-being: the collected works of Ed Diener*. Nova Iorque: Springer

Diener, E.; Inglehart, R.; Tay, L. (2012). Theory and Validity of Life Satisfaction Scales. *Social Indicators Research* · July. DOI: 10.1007/s11205-012-0076-y

Dillon, W. R.; Madden, T. J.; Firtle, N. H. (1994). *Marketing research in a marketing environment*. Homewood: R. D. Irwin.

Douglas, M. (1982). *In the active voice*. Londres, Routledge

Douglas, M; Isherwood, B. (2002). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Londres: Routledge.

Eagly, A. H.; Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Easterbrook, G. (2003). *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse*, New York: Random House, 376pp.

Ekici, A.; Peterson, M. (2009) *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 28 (1) Spring, 56–70

El Hedhli, K., Chebat, J.C., Sirgy, M.J. (2013). Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences. *J. Bus. Res.* 66(7), 856–863

El Hedhli, K.; Zourrig, H.; Chebat, J. C. (2016) Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31. 1–13. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002> 0969-6989

Elliott, R.; Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. *European Advances in Consumer Research*, 3:17-20

Erikson, E. (1959) Identify and the life cycle. *Psychological Issues*, v. 1, p. 18-164, 1959. Disponível em: < <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1960-02756-001>>. Acesso em: 02 fevereiro 2018.

Espinosa, B. (2004). *Tratado da correção do intelecto*. São Paulo: Martins Fontes

Evans, D. (2011). Thrifty, Green or Frugal: Reflections on Sustainable Consumption in a Changing Economic Climate. *Geoforum*, 42 (5): 550–557.

Fernandez, D.; Santos, C. P. (2008). As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *RAC*, Curitiba, p. 147-174

Firat, A. F. (1988). Consumption as production: The end result of a marketing practice. In: SHAPIRO, S.; WALLE, A. F. (eds) AMA winter educators' conference marketing: a return to the broader dimensions. Chicago: American Marketing Association.

_____. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18: 70-76

Firat, A.F., N. Dholakia, and A. Venkatesh (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.

Fishbach, A.; Ferguson, M.J. (2007). The goal construct in social psychology. In: A.W. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of Basic Principles* (pp.490–515). New York, NY: Guilford Press

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-545.

_____.; _____. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.

_____.; _____. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press

Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Flick, U. (2009) *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3ª edição. Porto Alegre: Arned.

Fors, F., Kulin, J. (2016). Bringing affect back in measuring and comparing subjective well-being across countries. *Social Indicators Research* 127:323–39. doi:10.1007/s11205-015-0947-0

Fortes, I. (2009). A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. *Revista Mal-estar e Subjetividade – Fortaleza – Vol. IX – Nº 4 – p. 1123-1144 – dez.*

Francis, J. J.; Johnston, M.; Robertson, C.; Glidewell, L.; Entwistle, V.; Eccles, M.P.; Grimshaw, J.M. (2010) What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies, *Psychology & Health*, 25:10, 1229-1245, DOI: 10.1080/08870440903194015

Frei, J. R.; Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal Relationships*, 9(2), 121–139. doi:10.1111/1475-6811.00008

- Frisch, M. B., Clark, M.P., Rouse, S.V., Rudd, M. D., Paweleck, J. K., Greenstone, A. Kopplin, D. A. (2005). Predictive and treatment validity of life satisfaction and quality of life inventory. *Assessment*, 12, 66-78.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231–238. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.030
- Gabriel, Y.; Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today’s Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8(3), 321–340. doi:10.1177/1469540508095266
- Gadamer, Hans-Geörg. (1999). *Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 3. ed. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes.
- _____. *Verdade e método II: complementos e índice*. (2002). Trad. Ênio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Galhanone, R. F. (2005), “O mercado do luxo: aspectos de marketing”, in: *Revista Rege-USP*, São Paulo, p. 1-12.
- Ganglmair-Wooliscroft, A.; Lawson, R. (2010). Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 172–183. doi:10.1177/0276146710393251
- Gillingham, R.; Reece, W. (1979). A new approach to quality of life measurement. *Urban Studies*, 16 (3), 329-332. doi: 10.1080 / 713702532
- Goldschmidt, P. C. (1972). Marketing e o bem-estar da sociedade: uma perspectiva para os países subdesenvolvidos. *Rev. adm. empres.* vol.12 no.3 São Paulo July/Sept. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901972000300001>
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446–2451. DOI:10.1016/j.jbusres.2015.06.031
- Göriz, A. S.; Reinhold, N.; Batinic, B. (2002). Online panels. In B. Batinic, U.-D. Reips, & M. Bosnjak (Eds.), *Online social sciences* (pp. 27–47). Seattle, WA: Hogrefe & Huber
- Gosling, M.; Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por equações estruturais: Conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*. V, 2, N. 2 julho/dezembro.
- Gould, S. J.; Houston, F. S.; Mundt, J. (1997). Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 211-216.
- Grashof, J. F.; Kelman, A. P. (1973). *Introduction to macromarketing*. Columbus: Grid, Inc.
- Grzeskowiak, S.; Lichtle, M.C.; Plichon, V.; Sirgy, J. (2015). The life satisfaction process: The role of consumption centrality in life. In <https://www.afm->

marketing.org/fr/system/files/publications/20160516161246_Le_processus_de_satisfaction_dans_la_vie.pdf- Acessado em 18 de Agosto de 2018.

Grzeskowiak, S.; Sirgy, M.J.; Foscht, T.; Swoboda, B. (2016). Linking greetailing experiences with life satisfaction: the concept of store-type congruity with shopper's identity. *Int. J. Retail Distrib Manag.*44(2),124–138.

Guillen-Royo, M. (2008). Consumption and subjective well-being: Exploring basic needs, social comparison, social integration and hedonism in Peru. *Social Indicators Research*, 89(3), 535–555

Guiltinan, J. (2008). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(S1), 19–28. doi:10.1007/s10551-008-9907-9

Gurrieri, L.; Previte, J.; Brace-Govan, J. (2012). Women's Bodies as Sites of Control. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128–143. doi:10.1177/0276146712469971

Gusfield, J. (1975). Categories of Ownership and Responsibility in Social Issues: Alcohol Abuse and Automobile Use. *Journal of Drug Issues*, 5(4), 285–303. doi:10.1177/002204267500500403

Hair Jr, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hall, S. (2005). *A Identidade cultural na pósmodernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Hamilton C. *Growth fetish*, Vol. 206: (2004) Pluto Press London.

Hansen, F. (1981.) Contemporary Research in Marketing in Denmark. *Journal of Marketing*, v.45, n. 3, p. 214-218.

Hawes, J.M.; Lumpkin, J.R (1984). Understanding the Out shopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 12.

Heath, T. P. M.; Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 1025–1039. doi:10.1362/026725708x382037

Heath, M. T.; Chatzidakis, A. (2011). “Blame it on marketing”: consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x

Hegel, G. W. F. (1989). *A Sociedade Civil Burguesa*. Trad. José Saramago. São Paulo: Edições Mandacaru.

Helliwell, J. F.; Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. doi:10.1098/rstb.2004.1522

Hemais, M. W.; Casotti, L. M.; Rocha, E. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, [S.l.], v. 53, n. 2, p. 199-207, mar. ISSN 2178-938X.

Hipócrates. Ares, águas e lugares. (2005) In: CAIRUS, H. F.; RIBEIRO Jr., W. A. *Textos hipocráticos. O doente, o médico e a doença*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ.

Hobbes, T. (1651/1983). *Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil*. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural.

Hogg, M. K., Banister, E. N.; Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132- 140

Holbrook, M. B. (2001). I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self (Oniomania, ergo sum: The complete guide to compulsive buying disorders). *Psychology and Marketing*, 18(9), 985–997. doi:10.1002/mar.1039

_____. (2005). Marketing miseducaion and the MBA Mind: Bullshit happens. *Marketing. Education Review*, v. 15, p. 1-4.

Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B.; Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41. doi:10.1177/0276146705274982

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. doi:10.1086/339922

Homans, G. C. (1950) *EI grupo humano*. Eudeba, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Honneth, A. (1992). Integrity and disrespect. Principles of a conception of morality based on the theory of recognition. *Political Theory*, 20 (2), 187-201. DOI: 10.1177 / 0090591792020002001

Hudders, L.; Pandelaere, M. (2012), “The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being,” *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-37

Huefner, J.; Hunt, H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.13, n.1, p.61-82.

Hunt, A. (1996). The governance of consumption: sumptuary laws and shifting forms of regulation. *Economy and Society*, 25(3), 410–427. doi:10.1080/03085149600000022

Hunt, S. D. (1976.). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 40, p. 17-28, July.

_____. (1977). The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distribution processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division).

_____. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of macromarketing*, v.1, n. 1, p.1-2

Hunt, S. D.; Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 11-26.

Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M. E. Sharpe, Inc. 323 p.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010)

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018)

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019)

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

Iyer, R.; Muncy, J. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p.160-168.

_____; _____. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring: 48–67
DOI: 10.1111/joca.12079

Jung, C.G. (1933). *Modern man in search of a soul*. New York: Harcourt, Brace & World.

Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 3–25). New York, NY: Russell Sage Foundation.

Kant, I. (1787/1999). *Crítica da Razão Pura*. Trad. Valero Rohden e Udo Baldur Moosburger. São Paulo: Nova Cultural. — (Os pensadores; v.1)

Kashdan, T. B.; Biswas-Diener, R.; King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219–233. doi: 10.1080/17439760802303044

Kasser, T.; Ryan, R.M. (1993). A dark side of America dream: Correlates of financial success as central life aspiration. *Journal of personality and social psychology* 65: 410-422.

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.

- Kasser, T.; Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146. doi:10.1002/ejsp.85
- Katz, D.; Stotland, E. (1959). A preliminary statement of a theory of attitude structure and change, In S. Koch, S. (Ed.), *Psychology: a study of a science*, Vol. 3 (pp. 423-75). New York: McGraw-Hill.
- Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly* – Special Issue: Attitude Change, v. 24, n. 2, pp. 163-204.
- Kaufman, L.; P.J. Rousseeuw. (1990). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. Wiley, New York.
- Kaufmann, P. J.; Smith, N. C.; Ortmeier, G. K. (1994). Deception in retailer high-low pricing: A “rule of reason” approach. *Journal of Retailing*, 70(2), 115–138. doi:10.1016/0022-4359(94)90011-6
- Keyes, C. L. M.; Shmotkin, D.; Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 1007- 1022.
- Keynes, J. M. (1926/2010). *The End of Laissez-Faire*. *Essays in Persuasion*, 272–294. doi:10.1007/978-1-349-59072-8_21
- Kim, S.S.; Malhotra, N. K. (2005) “A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena”, *Management Science*, (51)5, pp. 741–755.
- Kim, C., Kim, S., Im, S.; Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kim, Y.; Kee, Y.; Lee, S. J. (2015). An Analysis of the Relative Importance of Components in Measuring Community Wellbeing: Perspectives of Citizens, Public Officials, and Experts. *Soc Indic Res* (2015) 121:345–369 DOI 10.1007/s11205-014-0652-4
- Kim, J.; Kim, Y.; Kim, D. (2016). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Association of Australia and New Zealand*. Published by Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.001>
- King, L.A.; C.K. Napa: (1998) What makes a life good? *Journal of Personality and Social Psychology* 75, pp. 156--165
- Knobloch, U.; Robertson, K.; Aitken, R. (2016) Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 651-662. doi: 10.1177 / 0047287516650937
- Kotler, P.; Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 10-15.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer.

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54.

_____. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. doi:10.1509/jmkg.75.4.132

Kozinets, R. V.; Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. doi:10.1086/425104

Kraemer, F.; da Silveira, T.; Rossi, C. A. V. (2012). Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cad. EBAPÉ.BR*, v. 10, nº 3, artigo 11, Rio de Janeiro, set. p. 678-700.

Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness, *Philosophical Review* 87. pp. 167-196.

Krosnick, J.A.; Petty, R.E. (1995). Attitude strength: An overview. In: R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1–24). Mahwah, NJ: Erlbaum

Kruglanski, A. W.; Baldner, C.; Chernikova, M.; Lo Destro, C.; Pierro, A. (2018). A new perspective on the attitude-behavior relation: The essential function of goals. *Polish Psychological Bulletin*, vol. 49(1) 31–39. DOI - 10.1515/ppb-2018-00xx

Krüll, J. L., & Mackinnon, D. P. (1999). Multilevel Mediation Modeling in Group-Based Intervention Studies. *Evaluation Review*, 23(4), 418–444. doi:10.1177/0193841x9902300404

Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective wellbeing: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364– 403. doi:10.1037/a0038508

Land, K. C. (1975). Social indicators models: An overview. In K. C. Land & S. Spilerman (Orgs.), *Social indicator models* (pp. 5-36). New York: Russell Sage Foundation

Larson, R.; Delespaul, P.A.E.G. (1992). Analyzing experience sampling data: A guidebook for the perplexed, in M.W. deVries (ed.), *The Experience of Psychopathology: Investigating Mental Disorders in Their Natural Settings*. Cambridge University Press, New York. Pp 58-78.

Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism*. New York: Norton

Layton, R. A. (2007). Marketing systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242.

_____. (2009). On economic grow marketing systems, and quality of life. *Journal of Macromarketing*, v. 29, n. 4, p. 349-362.

_____. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 259-276.

_____. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 3, p. 1-18.

Layton, R. G.; Grossbart, S. (2006). Macromarketing: past, present and possible futures. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 193–213.

Lawless, N. M.; Lucas, R. E. (2010). Predictors of Regional Well-Being: A County Level Analysis. *Social Indicators Research*, 101(3), 341–357. doi:10.1007/s11205-010-9667-7

Lawson, R. (2006). Lifestyles as a macro construct? In 31st Annual Macromarketing Seminar: Macromarketing, the future of marketing, ed. R. Layton, M. Layton, and B. Wooliscroft, 391-402. Dunedin, New Zealand: Department of Marketing, University of Otago.

Lebergott, S. (1993). Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century. Princeton: Princeton University Press.

Lee, D. J; Sirgy, M. J. (1995). Determinants of involvement in the consumer/ marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In *Developments in quality of life studies in marketing*, ed. H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, and Don Rahtz, 13-8. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science

_____; _____. (2004) Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, v. 24, n. 1, p. 44-58

Lee, D.J., Sirgy, M.J., Larsen, V., Wright, N.D. (2002) *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 No. 2, December 158-169

Lee, M. S. W.; Fernandez, K. V. (2006). Anti-consumption: Rejecting, Refusing, and Resisting the Market. *Advances in Consumer Research*, p. 73-76.

Lee, M. S.W.; Fernandez, K. V.; Hyman, M. R. (2009). "Anti-consumption: An overview and research agenda," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 62(2), pages 145-147-February.

Leelakulthanit O.; Day R.; Walters R.G. (1991), Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country, *Journal of Macromarketing*, 11, 3-23

Leite, R. S.; De Rezende Pinto; M., Teixeira, D. J.; De Mendonça Joaquim; A.; De Andrade, M. L. (2015). “Mocinho” ou “bandido”? O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. *Economia & gestão*, 15(40), 251-275

Lerman, D.; Shefrin, H. (2015). Positive marketing: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 68(12), 2443–2445. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.030

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, V. 38, n. 4, p. 45-56

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Llanes, G. D. (2001). El bienestar subjetivo: actualidad y perspectivas. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17(6), 572-579.

Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (2014) *Service-Dominant Logic of Marketing: dialog, debate and direction*. Routledge: Taylor & Francis Group

Lykken, D.; Tellegen, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186-189

Macpherson, C. B. (1979). *A teoria política do individualismo possessivo: De Hobbes Locke*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. p. 720.

Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477–482

_____. (2006). Consumer well-being and quality of life: an assessment and directions for future research. *Journal of Macromarketing* 26 (1):77–80. doi:10.1177/0276146705285970.

_____. (2011). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Ed. Bookman: 6ª Edição

Malhotra, N. K., Lan Wu; Whitelock, J. (2005). An overview of the first 21 years of research in the *International Marketing Review*, 1983-2003. *International Marketing Review* 22 (4): 391-98

Malhotra, N. K.; Birks, D. F. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach* (London: Financial Times/Prentice Hall)

_____; _____. (2007). *Instructor's Manual. Marketing Research Third edition*. (London: Financial Times/Prentice Hall)

Mano, H.; Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *J.Consum.Res.* 20, 451–466.

Markus, H.R., Schwartz, B. (2010), “Does choice mean freedom and well-being? *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 344-55

Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. 2ª Ed. New York: Van Nostrand

Mavletova, A. (2013). Data Quality in PC and Mobile Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 31(6), 725–743. doi:10.1177/0894439313485201

McCarthy, J. (1978). *Basic marketing*. 6th ed. Homewood: Richard Irwin, Inc.

- McCarty, J.; Shrum L. J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. In *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 641-646.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, vol. 13
- _____. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad. 206 p.
- McDonald, S.; Oates, C.J.; Young, W. C.; Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23 (6): 515–534
- McMillan, DW, e Chavis, DM (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6–23. DOI: 10.1002 / 1520-6629 (198601) 14: 1 <6: aid-jcop2290140103> 3.0.co; 2-i Sense of Community: A Definition and Theory.
- Meadow, H. L. (1983). The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly. Ph.D. dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Medeiros, F. G.; Costa, F. J. (2015). Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. *Revista Turismo em Análise*. V6. N. 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p795-816>
- Mick, D. G. (2007) The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 289-292.
- Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C.; Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective wellbeing: for personal and collective well-being*, New York: Routledge
- Miller, D. (2001). *Material cultures Why some things matter*. UCL Press, London. Versão em PDF.
- Mittelstaedt, J. D.; Kilbourne, W. E.; Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516
- Moore, A.; Crisp, R. (1996). Welfarism in moral theory. *Australasian Journal of Philosophy*, 74(4), 598–613. doi:10.1080/00048409612347551
- Moskowitz, D.S.; Côté, S. (1995). Do interpersonal traits predict affect? A comparison of three models, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 915-24.
- Moyer, R. (1972). *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley & Sons, Inc.: New York/EU

- Mucchielli, R. (1978). *O questionário na pesquisa psicossocial*. 1 ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes.
- Murphy, P. E.; Laczniak, G. R.; Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 37-57
- Myers, D.G. (1992). *The pursuit of happiness: Who is happy and why?* William Morrow, New York.
- Nader, R. (1965). Unsafe at any speed. The designed-in dangers of the American automobile. E-books google.
- Nakano, N.; MacDonald, M.; Douthitt, R. (1995). Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz, & A. C. Samli (Eds.), *Developments in quality-of-life studies in marketing* (pp. 107–111). Dekalb, IL: Academy of Marketing Science.
- Nason, R. W. (1989). The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 8, p. 242-251.
- Neugarten, B. L.; Havighurst, R.; Tobin, S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Neugarten, B. L. (1973). Personality change in late life: A developmental perspective. In: EISDORFER, C.; LAWTON, M. P. (Orgs.) *The psychology of adult development and aging*, p. 311-335. Washington: American Psychological Association.
- Nickels, W.; Hill, R. (1978). Is marketing what the text-books say? – New definitions of macro and micro marketing. In: SLATER, C. C. (Ed.). *Macromarketing: distributive processes from a societal perspective*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division).
- Nicolao, L., Irwin, J.R.; Goodman, J.K. (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 188-198. doi: 10.1086 / 597049
- Niederle, P. A. (2014). Políticas de valor nos mercados alimentares: Movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. *Século XXI- Revista de Ciências Sociais*, v. 4, 1, p. 162-189, jan/jun.
- North, D. C. (1994) Economic performance through time. *The American Economic Review*, [S.l.], v. 84, p. 359-369, June.
- Norton, D.L. (1976). *Personal Destinies*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Oishi, S.; Diener E.; Lucas, R.; Suh, E. M. (2009). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. In E. Diener (Ed.), *Culture and well-being: The collected works of Ed Diener* (pp.109-127). New York: Springer

- Oliver, R.; Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on Merchant and product satisfaction. *J.Consum.Res.*16,372–383.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research.* 20,418–430.
- Oliver, M.B.; Raney, A.A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication.* 61 (2011) 984–1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Oropesa, R. S. (1995). Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being. *Sociological Forum,* 10(2), 215–244. doi:10.1007/bf02095959
- O’Shaughnessy, J.; & Jackson O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing,* 36(5/6), 524–547. doi:10.1108/03090560210422871
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between affective, behavioral and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Psychology,* 5, 12-30.
- Palmer, D. E. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics,* 58(1-3), 271–280. doi:10.1007/s10551-005-1421-8
- Pancer, E.; Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 4 No. 1, pp. 177-189
- Paul, L.S.; Dick, A. (1993). Using moderator variables in structural equation models. In: Mcalister, L.; Rothschild, M.L. (Ed.). *Advances in Consumer Research.* Provo, UT: Association for Consumer Research, v.20, p.636-640
- Peñaloza, L.; Barnhart, M. (2011). Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. *Journal of Consumer Research,* 38(4), 743–762. doi:10.1086/660116
- Pereira, A. O. K.; Horn, L. F. D. R. (2009). *Relações de consumo: meio ambiente (2009) org. Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. – Caxias do Sul: Educs, 232 p*
- Petty, R. E.; Wegener, D. T. (1998). Matching Versus Mismatching Attitude Functions: Implications for Scrutiny of Persuasive Messages. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 24(3), 227–240. doi:10.1177/0146167298243001
- Petrescu, M.; Kara, A. (2018). Consumer Aspirations and Subjective Well Being. *Journal of International Consumer Marketing,* 1-13.
- Phillips, C. (1941). A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency. *Journal of Marketing.* DOI: <https://doi.org/10.1177/002224294100500404>
- Pinto, M. R.; Pereira, D.R.M. (2015). Investigando o consumo de lazer por idosos. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* Vol. 4, N. 1. Janeiro/Abril.

- Platão. (2000). *A República*. Tradução Carlos Alberto Nunes. 3. ed. Belém: EDUFPA
- Pratkanis, A. R.; Breckler, S. J.; Greenwald, A. G. (2014). *Attitude Structure and Function*. Psychology Press: New York.
- Pretty, G.; Andrews, L.; Collett, C. (1994). Exploring adolescents' sense of community and its relationship to loneliness. *Journal of Community Psychology*, 22, 346-358.
- Prezza, M.; Costantini, S. (1998). Sense of community and life satisfaction: investigation in three different territorial contexts. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 8(3), 181–194. doi:10.1002/(sici)1099-1298(199805/06)8:3<181::aid-casp436>3.0.co;2-4
- Prezza, M.; Amici, M.; Roberti, T.; Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: Its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction, and area of residence. *Journal of Community Psychology*, 29(1), 29–52. doi:10.1002/1520-6629(200101)29:1<29:aid-jcop3>3.0.co;2-c
- Rassuli, K. M.; & Hollander, S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4–24. doi:10.1177/027614678600600205
- Rentfrow, P. J.; Mellander, C.; Florida, R. (2009). Happy states of America: A state-level analysis of psychological, economic, and social well-being. *Journal of Research in Personality*, 43, 1073-1082.
- Rentfrow, P. J. (2018). Geographical variation in subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. DOI:nobascholar.com
- Revilla, R.; Toninelli, D.; Ochoa, C.; Loewe, G. (2014). Do online access panels really need to allow and adapt surveys to mobile devices? RECSM Working Paper 41. Disponível em <http://www.upf.edu/survey/working/working.html>. Acessado em 01 de junho de 2019.
- Révillion, A. S. P. (2003). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2, p. 21-37, jul./dez.
- Richetin, J.; Perugini, M.; Conner, M.; Adhali, I.; Hurling, R.; Sengupta, A.; Greetha, D. (2012). To Reduce and Not to Reduce Resource Consumption? That Is Two Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 32 (June): 112–122.
- Richins, M. L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 352-356.
- Richins M.L.; Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316
- Ringle, C. M.; Da Silva, D.; Bido, D. (2014). *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial Vol. 13, n. 2*.

- Ringle, C. M.; Wende, S.; Becker, J. (2015). SmartPLS 3. Bonningstedt: SmartPLS €. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Rocha, E. (2002). Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. *Revista Semear*, nº 6
- _____. (2005) Culpa e Prazer: Imagens Do Consumo Na Cultura De Massa- Comunicação, mídia e consumo- São Paulo. V2, n3, p- 123-138 – Mar
- Rogers, C. R. (1961). On becoming a person. Boston: Houghton Miffl in.
- Rojas, M. (2014). Consumer Society. In: Michalos A. C. (eds) *Encyclopedia of Quality of life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- _____. (2018) Happiness in Latin America Has Social Foundations p 115-145 – in *World Happiness Report 2018* - Editors: John F. Helliwell, Richard Layard, and Jeffrey D. Sachs Associate Editors: Jan-Emmanuel De Neve, Haifang Huang and Shun Wang- UN
- Rokeach, M.A. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems, *Journal of Social Issues*, 24, 13–33
- _____. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Rousseau, J.J (1755/1973). *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. São Paulo: Abril Cultural. (Os Pensadores).
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127–148. doi:10.1002/mar.10006
- Ryan, R. M.; Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryan, R. M.; Huta, V. (2009). Wellness as healthy functioning or wellness as happiness: The importance of eudaimonic thinking (response to the Kashdan et al. and Waterman discussion). *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 202–204. doi:10.1080/17439760902844285
- Ryff, C. D.; Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727
- Sahlins, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar
- Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2005). *Economia*. (18ª Ed.). Lisboa: McGrawHill.
- Santos, J. V. T. (1991). A construção da viagem inversa. *Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais*, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul

Santos, R.; Silva, R. C. M.; Chauvel, M. (2013). Anticonsumo No Brasil: Investigando A Percepção Dos Anticonsumidores De Carne Vermelha. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set

Sarason, S. B. (1974). The psychological sense of community: Perspectives for community psychology. San Francisco: Jossey-Bass.

Sawatzky R.; Ratner PA.; Chiu L. A (2005). Meta-Analysis of the Relationship Between Spirituality and Quality of Life. Social Indicators Research 72(2): 153-188

Scanlon, T.M. (1998). The status of well-being. In: Peterson, G.B. (Ed.), The Tanner lectures on human values, Vol.19. The University of Utah Press, Salt Lake City, pp. 91– 143.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Advances in experimental social psychology, ed. M. P. Zanna, 1–65. New York: Academic Press.

Scollon, C.N.; Kim-Prieto, C.; Diener, E. (2003). Experience sampling: Promises and pitfalls, strengths and weaknesses, Journal of Happiness Studies 4, pp. 534.

Schor, J. B. (1998). The overspent American: Upscaling, downshifting and the new consumer. Basic Books.

Seligman, M. E. P.; Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. American Psychologist, 55(1), 5–14. doi:10.1037/0003-066x.55.1.5

Seligman, M. (2009). Felicidade autêntica: usando a Psicologia Positiva para a realização permanente. Rio de Janeiro: Objetiva.

_____. (2011). Florescer: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar [Flourishing: A new understanding of the nature of happiness and well-being] (C. P. Lopes, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Objetiva.

Shapiro, I. (1973). Marketing terms: definitions, explanations and/or aspects. West Long Branch: SMC Publishing Co.

Shapiro, S. (2006) Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. European Business Review, v. 18, n. 4, p. 307-321. 2006

Shapiro, S.; Shultz, C. (2009). Macromarketing, controversy and economic development: Just before and now during the global meltdown. European Business Review

Sharma, S.; Durand, R. M.; Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. Journal of Marketing Research, 18(3), 291–300. doi:10.1177/002224378101800303

Sharma, E.; Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. Journal of Consumer Research 39:545–62. doi:10.1086/664038.

Shaw, D.; Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption.

Psychology & Marketing, 19(2), pp. 167-185.

Shawver, D.; Nickels, W. G. (1979). A rationalization for macromarketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. (Eds.). *New steps on the learning curve*. Boulder: University of Colorado (Business Research Division).

Sheldon, K.M.; Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 531–543

Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons. 231 p.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2005). A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.

Sheth, J. N., Sethia, N. K.; Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. doi:10.1007/s11747-010-0216-3

Shifa, M.; Leibbrandt, M. (2017). Relative Economic Position and Subjective Well-Being in a Poor Society: Does Relative Position Indicator Matter? *Soc Indic Res* 139:611–630 <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1739-5>

Silva Junior, S. D.; Abreu, N. R. Qualidade de Vida Subjetiva e Satisfação com as condições de consumo no Nordeste. (2015) In: XVIII SemeAd - Seminários em Administração, 2015, São Paulo/SP. Seminários em Administração, 2015. v. 1. p. 1-16.

Silva, A. P. (2017). *Água de beber, água de beber camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva de macromarketing*. Tese de doutorado. Universidade Federal da Paraíba. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9354>

Silva, R.; Chauvel, M.; Macde-Soares, T.D. (2012) Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade. Um estudo exploratório. *Revista Portuguesa E Brasileira De Gestão*.

Simonson, I; Ziv C.; Ravi D.; Aimee D.; Stephen M. N. (2001), *Consumer Research: In Search of Identity*”. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–75

Singh, J. (1989). Determinants of consumers’ decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-354

Singh, J.; Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers’ dissatisfaction level on complaint behaviors. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9. December. Pp. 287-300

Sirgy, M. J; Lee, D.J.; Larsen, V; Wright, N. (1998.) Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 103–118.

Sirgy, M. J.; Rahtz, D; Cicic, M; Underwood, R: (2000) A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of life perspective', *Social Indicators Research* 49, pp. 279–316.

Sirgy, M. J.; Cornwell, T. (2001). Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life. *Social Indicators Research*, 56 (12), 5–143.

_____.; _____. (2002). How neighborhood features affect quality of life. *Social Indicators Research*, 59(1), 79–102.

Sirgy, M.J.; Lee, D.J. (2006). Macromeasures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *J. Macromark.* 26 (1), 27–44.

Sirgy, M.J.; Lee, D.J.; Rahtz, D. (2007). Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue. *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 No. 4, December 341-349 DOI: 10.1177/0276146707307212

Sirgy, M. J. (2008). Ethics and public policy implications of research on consumer wellbeing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 207-212.

Sirgy, M. J., Gao, T.; Young, R. F. (2008). How does residents' satisfaction with community services influence quality of life (QOL) outcomes? *Applied Research in Quality of Life*, 3(2), 81.

Sirgy, M. J.; Widgery, N.; Lee, D.J.; Yu, E. (2010) Developing a Measure of Community Well- Being Based on Perceptions of Impact in Various Life Domains. *Social Indicators Research*.

Sirgy M.J. (2012), *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia*. 2nd edition. New York: Springer.

Sklair, L. (1997). Movimentos sociais pelo capitalismo global: a classe capitalista transnacional em ação. *Review of International Political Economy*, 4 (3), 514-538. doi: 10.1080 / 096922997347733

Slater, C. C. (1965). The role of food marketing in Latin American economic development. In *Marketing and economic development*, edited by P. D. Bennett, 30-37. Chicago: American Marketing Association

_____. (1978) *Macromarketing: some speculation on directions and opportunities*. In: JAIN, S. C. (Ed.). *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Chicago: American Marketing Association.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Smith, A. (1776/2012) *A Riqueza das Nações. Uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*. Trad. Norberto de Paula Lima. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

Smith, P. B.; Bond, M. H. (1999). Culture: the neglected concept. In P. B. Smith & M. H. Bond. *Social psychology across cultures: Analysis and perspectives*, (pp. 38-69). Boston: Allyn & Bacon.

Smith, N.C.; Quelch, J.A. (1993). Ethics in marketing. Homewood, IL: Irwin.

Smith, N. C.; Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. doi:10.1177/002224299706100301

Soper, D.S. (2018). Post-hoc Statistical Power Calculator for Multiple Regression [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>

Spiro, R. L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 4, 1 March, Pages 393–402

Speth, G. (2008). *The bridge at the edge of the world: Capitalism, the environment, and crossing from crisis to sustainability*. New Haven: Yale University Press

Spratlen, T. H. (1975) Macromarketing analysis of aggregate performance: issues and insights. In: MAZZE, E. (Ed.). *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association.

Stark, O.; Micevska, M.; Mycielski, J. (2009). Relative poverty as a determinant of migration: Evidence from Poland. *Economics Letters*, 103 (3), 119-122. doi: 10.1016 / j.econlet. 2009.02.006

Stevenson, B.; Wolfers, J. (2008) *Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox* Betsey Stevenson and Justin Wolfers NBER Working Paper No. 14282 August JEL No. D6, I3, J1

Suarez, M.; Macedo-Soares, T. D.; Chauvel, M.; Cassoti, L. (2011). Oportunidade e desafio em marketing: Como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? *REAd – Edição 68*, Volume 17, Nº 1, jan/abr– p. 26-57

Suarez, M.; Chauvel, M.; Casotti, L. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cad. EBAPE.BR*, v. 10, nº 2, artigo 9, Rio de Janeiro, jun. p.411–434

Sudman, S.; Wansink, B. (2002). *Consumer panels* (2nd ed.). Chicago, IL: American Marketing Association

Teixeira, A. R. L. (2013). *Preditores de bem-estar no contexto da crise económica portuguesa: a importância de recursos internos, sociais e económicos*. Dissertação de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/7174>](http://hdl.handle.net/10071/7174). Acessado em 19 Dez. 2018;

Telfer, E. (1980). *Happiness*. St. Martin's Press, New York.

Tripodi, T.; Fellin, P.; Meyer, H. (1975). *Análise da pesquisa social*. Rio de Janeiro:

Francisco Alves.

Tuckett, A. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. *Contemporary Nurse*, 19(1-2), 75-87. <https://doi.org/10.5172/conu.19.1-2.75>

Turner, E. (1965). *The Shocking History of Advertising*. London: Penguin

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira. 181 p

Veenhoven, R. (1988). The utility of happiness. *Social Indicators Research* 20, 333– 354.

Vernant, J.P. (1986). *As origens do pensamento grego*. Tradução de Ísis Borges da Fonseca. São Paulo: Difel

Vrbka, S. J.; Combs, E. R. (1993). Predictors of neighborhood and community satisfactions in rural communities. *Housing and Society*, 20(1), 41–49.

Waterman, A.S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (Eudemonic) and hedonic enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology* 64, pp. 678-691.

_____. (2004). Finding someone to be: Studies on the role of intrinsic motivation in identity formation, *Identity: An International Journal of Theory and Research* 4, pp. 209-228

Waterman, A. S.; Schwartz, S.; Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41–79. doi:10.1007/s10902-006-9020-7

Watson, D.; Clark, L.A.; Tellegen, A. (1988) Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology* 54, pp. 1063—1070

Watson, F.; Ekici, A. (2016). Well-being in Alternative Economies. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 206–216. doi:10.1177/0276146716680702

Westbrook, R. A. (1987). Product-consumption based affective responses and post- purchase processes. *J.Mark.Res.*24,258–271.

Whybrow, P. C. (2005). *American mania: When more is not enough*. New York: W. W. Norton

White, P. D.; Emery JR., D. R. (1978). Simplifying macromarketing: the need for improved understanding and the implications for research planning and execution. In: JAIN, S. C. (Ed.). *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Chicago: American Marketing Association.

Whorton, J. W.; Moore, A. B. (1984). Summative scales for measuring community satisfaction. *Social Indicators Research*, 15, 297–307.

Wicker, A. W. (1969) Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues* volume xxv, number 4. University of Wisconsin, Milwaukee.

Wilkie, L.; Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 198-218. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 53-73.

_____; _____. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 22 (2). Fall, 116–146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>.

_____; _____. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n.2, p. 224–32

Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67, 294-306

Wilson, A.; Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss 2 pp. 79 – 84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310465380>.

Zaltman, G.; Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zani, B.; Cicognani, E.; Albanesi, C. (2001). Adolescents' sense of community and feeling of unsafety in the urban environment. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 11(6), 475–489. doi:10.1002/casp.647

Zhang, T.; Ramakrishnan, R.; Livny, M. (1996). BIRCH. *ACM SIGMOD Record*, An Efficient Data Clustering Method for Very Large Databases 25(2), 103–114. doi:10.1145/235968.233324

APÊNDICE A - Indicadores subjetivos do bem-estar do consumidor (BEC) capturando a satisfação individual com bens e serviços na área local

TABLE 2: EXAMPLES OF SUBJECTIVE INDICATORS OF CWB CAPTURING INDIVIDUAL SATISFACTION WITH GOODS AND SERVICES IN THE LOCAL AREA

Subjective indicators of CWB in relation to *acquisition* experiences across a variety of consumer goods and services

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are shopping for a variety of consumer goods and services in your local area, that is, availability and sufficiency of stores and retail outlets selling consumer goods and services as well as the quality of these retail services (e.g., store hours, courtesy of personnel, refund/exchange policy, among others).

Shopping malls	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Shopping plazas	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Department stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Discount stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Grocery stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Drug stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Sporting goods stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Consumer electronics stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing boutiques	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Specialty stores	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>

Subjective indicators of CWB in relation to *preparation* experiences dealing with comparative consumer goods

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with product assembly after purchase and preparation for personal use for the following products.

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Personal transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Subjective indicators of CWB in relation to *consumption* experiences across a variety of consumer goods and services

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of the following consumer goods purchased in your local area:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Personal transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of the following consumer services in your local area:

Banking/savings services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Insurance services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Taxi/private transportation	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Restaurants/night clubs	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Health care services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Telephone services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Electric services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Gas/oil services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Real estate and realtor services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Day care services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Nursing homes/retirement community-type services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Primary schools	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Secondary schools	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Community colleges	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Colleges and universities	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Continuing education	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Investment services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Legal services	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Entertainment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Spectator sports	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>

TABLE 2 (continued)

TV stations	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Radio stations	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Local newspaper	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Subjective indicators of CWB in relation to ownership experiences across a variety of categories of consumer goods

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the monetary value of ownership (or lack of ownership) of the following consumer goods purchased in your local area:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Personal transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Savings and investments	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Real estate	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Boat and other leisure investments	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Subjective indicators of CWB in relation to maintenance experiences across a variety of categories of consumer goods

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of services offered to maintain and repair each of the following consumer goods:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Personal transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Subjective indicators of CWB in relation to disposal experiences across a variety of categories of consumer goods

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of services offered to assist you with the selling of each the following consumer goods:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Private transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of services offered to assist you with the trading in of each the following consumer goods:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Private transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment									
Other									

Please indicate how satisfied or dissatisfied you are with the quality and performance of services offered to assist you with the disposal of each the following consumer goods:

Consumer electronics (e.g., CD player, TV, computers)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Furniture (e.g., sofas, dining sets)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Appliances (e.g., microwave oven, refrigerator)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Private transportation (e.g., cars, trucks, motorcycles)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Clothing and clothing accessories (e.g., suits, jewellery)	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Lawn and garden tools and equipment	<i>Very dissatisfied</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Very satisfied</i>
Other									

(Sirgy & Lee, 2006)

APÊNDICE B - Atitudes pró e anticonsumo (Micro e Macro)

TABLE 1
Measurement Items

Scale/Items*	Standardized Loading (<i>t</i> -values)	Source/ Adapted From
<i>Micro anticonsumption</i>		
I like it when I find a way to conserve	0.75 (18.60)	
The less I buy, the better I feel	0.69 (14.32)	
I make specific efforts to buy products made out of recycled material	0.72 (16.80)	
<i>Micro proconsumption</i>		
It appears like the more expensive something is, the more I want it	0.64 (19.43)	
When I buy nice things, it usually makes them feel good about myself	0.63 (19.17)	
Some people are spenders and some people are savers, I am a spender	0.82 (26.43)	
I enjoy spending more than saving	0.77 (24.40)	
<i>Macro anticonsumption</i>		
If we all consume less, the world will be a better place	0.69 (20.61)	
We should be more interested in saving the earth than growing the economy	0.69 (20.52)	
It would benefit future generation if people today would quit consuming so Much	0.85 (25.89)	
<i>Macro proconsumption</i>		
Consumer spending helps us all by keeping the economy growing.	0.79 (23.92)	
A growing economy is good for all of us.	0.76 (22.89)	
The economy suffers when people stop spending their money.	0.66 (19.65)	
		Bradburn (1969)
<i>Affect-balance</i>		
During the past few weeks ...		
I felt particularly excited or interested in something (Positive)	0.77 (25.97)	
I was proud because someone complimented me on something that I had done (Positive)	0.87 (31.56)	
I was pleased about having accomplished something (Positive)	0.90 (32.89)	
I felt on top of the world (Positive)	0.67 (21.46)	
I felt lonely or remote from other people (Negative)	0.80 (26.53)	

	0.90	
I felt depressed or very unhappy (Negative)	(31.29)	
	0.69	
I was upset because someone criticized you (Negative)	(21.94)	
Positive and Negative Affect Scale (PANAS)		Watson et al.
		(1988)
Indicate how you feel about life in general ...		
	0.91	
... happy (Positive)	(32.77)	
	0.80	
... hopeful (Positive)	(26.98)	
	0.72	
... positively surprised (Positive)	(23.64)	
	0.72	
... angry (Negative)	(23.63)	
	0.78	
... depressed (Negative)	(26.86)	
	0.75	
... guilty (Negative)	(25.43)	
	0.86	
... disappointed (Negative)	(30.76)	
	0.77	
... regretful (Negative)	(26.13)	
	0.80	
... dissatisfied (Negative)	(27.75)	
		WHO Website
Well-Being Index (WHO)		
	0.92	
I have felt cheerful and in good spirits	(34.53)	
	0.88	
I have felt calm and relaxed	(31.80)	
I have felt active and vigorous		
<i>Satisfaction with life</i>		
Indicate how you feel about life in general ...		
In most ways my life is close to my ideal		
The conditions of my life are excellent		
I am satisfied with my life		
So far I have gotten the important things I want in life		
<i>Life satisfaction</i>		
I am generally happy ...		
... with my standard of living and financial situation		
... with the relationship I have with people such as relatives		
... with my family situation		

(Iyer & Muncy, 2016)

APÊNDICE C - Escala de satisfação com a vida

The Satisfaction with Life Scale

Table 1
SWLS Items and Factor Loadings

Item	Factor Loadings	Item Total Correlations
1. In most ways my life is close to my ideal.	.84	.75
2. The conditions of my life are excellent.	.77	.69
3. I am satisfied with my life	.83	.75
4. So far I have gotten the important things I want in life.	.72	.67
5. If I could live my life over, I would change almost nothing.	.61	.57

Note: $n=176$. SWLS = Satisfaction With Life Scale.
(Diener et al., 1985)

APÊNDICE D - Tabela - Médias por segmento e Testes de Kruskal-Wallis (Sistema de Marketing Local e Bem-estar subjetivo do consumidor)

	Segmento	TRP	SAU	EDU	COM	ISP	ESP	OUT	BESC
	<i>GERAL</i>	4,05	4,13	4,65	4,62	4,24	4,94	5,11	5,05
Gênero	Masculino	4,11	4,14	4,60	4,63	4,29	4,95	5,05	5,11
	Feminino	4,01	4,12	4,68	4,61	4,20	4,94	5,16	5,00
	Sig. do teste (KW)	0,115	0,581	0,215	0,968	0,244	0,839	0,075	0,325
Faixa etária	18 a 24 anos	4,22	4,41	5,03	4,70	4,42	5,34	5,31	4,76
	25 a 31 anos	4,07	4,26	4,76	4,63	4,35	5,07	5,14	4,95
	32 a 38 anos	3,94	3,97	4,49	4,60	4,00	4,79	5,09	4,99
	39 a 45 anos	4,04	4,00	4,54	4,64	4,28	4,80	5,01	5,18
	46 a 52 anos	3,85	3,78	4,46	4,48	3,96	4,80	4,99	5,20
	53 a 59 anos	3,86	3,95	4,40	4,43	3,93	4,64	4,89	5,18
	60 anos ou mais	4,07	4,05	4,40	4,60	4,27	4,68	5,04	5,34
	Sig. do teste (KW)	0,091	0,000*	0,000*	0,821	0,003*	0,000*	0,060	0,000*
Renda	Até 1 SM	4,07	4,25	4,77	4,81	4,30	4,90	5,12	4,65
	Mais de 1 a 3 SM	4,02	4,01	4,58	4,48	4,16	4,86	5,08	4,85
	Mais de 3 a 5 SM	4,08	4,17	4,71	4,58	4,32	4,98	5,09	5,17
	Mais de 5 a 7 SM	3,99	4,13	4,66	4,61	4,24	4,98	5,02	5,14
	Mais de 7 a 11 SM	4,13	4,30	4,64	4,90	4,32	5,07	5,25	5,39
	Mais de 11 SM	4,10	4,19	4,55	4,88	4,11	4,94	5,24	5,38
	Sig. do teste (KW)	0,908	0,117	0,543	0,004*	0,482	0,503	0,526	0,000*
Cor	Amarela	4,19	4,18	4,75	4,52	4,40	4,91	5,13	4,99
	Branca	4,08	4,11	4,59	4,61	4,29	4,90	5,14	5,10
	Indígena	3,72	3,80	4,65	4,52	3,99	4,75	4,84	4,95
	Parda	4,04	4,16	4,64	4,69	4,19	4,97	5,12	5,09
	Preta	4,01	4,13	4,69	4,59	4,19	5,01	5,06	4,95
	Sig. do teste (KW)	0,383	0,698	0,791	0,646	0,325	0,637	0,501	0,289
Escolaridade	Até Ensino Médio incompleto	4,24	4,26	4,91	4,79	4,42	5,02	5,24	5,14
	Ensino Médio completo	4,15	4,12	4,74	4,78	4,28	4,97	5,16	4,93
	Graduação incompleta	3,89	4,11	4,56	4,35	4,12	4,94	5,04	4,89
	Graduação completa	4,03	4,19	4,61	4,61	4,30	4,95	5,11	5,14
	Pós Graduação Lato Sensu	3,99	4,01	4,46	4,54	4,12	4,83	4,96	5,12
	Pós Graduação Strictu Sensu	3,98	3,77	4,52	4,40	3,93	4,82	5,12	5,29
	Sig. do teste (KW)	0,134	0,293	0,023*	0,015*	0,141	0,447	0,207	0,017*
Estado civil	Casado	4,09	4,16	4,63	4,66	4,24	4,91	5,12	5,33
	Solteiro	4,02	4,14	4,72	4,56	4,25	5,03	5,09	4,70
	Divorciado	4,14	3,92	4,28	4,81	4,37	4,71	5,14	5,28
	Viúvo	4,02	3,98	4,43	4,23	4,24	4,63	5,05	5,18
	União estável	3,67	3,82	4,57	4,74	3,89	4,74	5,14	5,33
	Sig. do teste (KW)	0,390	0,351	0,168	0,326	0,600	0,090	0,915	0,000*
Região	Centro-Oeste	4,02	4,07	4,80	4,62	4,33	5,03	5,13	4,86
	Norte	4,09	4,11	4,58	4,43	3,90	4,77	5,13	4,98
	Nordeste	4,12	4,13	4,65	4,75	4,23	4,93	5,13	5,04
	Sul	4,27	4,50	4,89	4,63	4,61	5,13	5,15	5,14
	Sudeste	3,99	4,06	4,58	4,58	4,18	4,90	5,09	5,05
	Sig. do teste (KW)	0,051	0,002*	0,019*	0,678	0,002*	0,202	0,926	0,712

* Significante ao nível de 5% (pelo menos dois dos grupos diferem entre si)

APÊNDICE E - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Saúde x Variáveis de caracterização

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	1,000	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,015	0,572	-	-	-	-
	39 a 45	0,014	0,574	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,002	0,079	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,198	1,000	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	0,064	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Região	Centro-Oeste		Norte	Nordeste	Sul		
	Norte	1,000	-	-	-		
	Nordeste	1,000	1,000	-	-		
	Sul	0,116	0,912	0,036	-		
	Sudeste	1,000	1,000	1,000	0,001		

APÊNDICE F - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Educação x Variáveis de caracterização)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	0,286	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,000	0,216	-	-	-	-
	39 a 45	0,001	1,000	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,004	1,000	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,006	0,810	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	0,000	0,041	1,000	1,000	1,000	1,000
		Até Ensino Médio incompleto	Ensino Médio completo	Graduação incompleta	Graduação completa	Pós Graduação Lato Sensu	
Escolaridade **	Ensino Médio completo	1,000	-	-	-	-	
	Graduação incompleta	0,119	1,000	-	-	-	
	Graduação completa	0,228	0,769	1,000	-	-	
	Pós Graduação Lato Sensu	0,058	0,363	1,000	1,000	-	
	Pós Graduação Strictu Sensu	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
			Centro-Oeste	Norte	Nordeste	Sul	
Região	Norte	1,000	-	-	-		
	Nordeste	1,000	1,000	-	-		
	Sul	1,000	0,828	0,319	-		
	Sudeste	1,000	1,000	1,000	0,013		

** Apesar do teste de Kruskal-Wallis ter indicado diferença significativa entre pelo menos duas categorias, essa diferença não foi confirmada pelas comparações par a par. Essa contradição pode ocorrer pois os testes de comparação múltipla são mais rigorosos e robustos.

APÊNDICE G - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local - Comunicação x Variáveis de caracterização)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	1,000	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,031	0,239	-	-	-	-
	39 a 45	1,000	1,000	0,908	-	-	-
	46 a 52	0,094	0,438	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,155	0,546	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Região		Centro-Oeste	Norte	Nordeste	Sul		
	Norte	1,000	-	-	-		
	Nordeste	1,000	1,000	-	-		
	Sul	1,000	0,037	0,031	-		
	Sudeste	1,000	1,000	1,000	0,002		

APÊNDICE H - Comparações múltiplas (Sistema de Marketing Local – Esporte e Lazer x Variáveis de caracterização)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	0,134	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,000	0,246	-	-	-	-
	39 a 45	0,000	0,876	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,005	1,000	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,000	0,151	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	0,000	0,016	1,000	1,000	1,000	1,000

APÊNDICE I - Comparações múltiplas (Bem-estar subjetivo do consumidor x Variáveis de caracterização)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	0,415	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,192	1,000	-	-	-	-
	39 a 45	0,010	1,000	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,046	1,000	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,234	1,000	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	0,000	0,009	0,173	1,000	1,000	1,000
		Até 1 SM	Mais de 1 a 3 SM	Mais de 3 a 5 SM	Mais de 5 a 7 SM	Mais de 7 a 11 SM	
Renda	Mais de 1 a 3 SM	1,000	-	-	-	-	
	Mais de 3 a 5 SM	0,061	0,001	-	-	-	
	Mais de 5 a 7 SM	0,462	0,157	1,000	-	-	
	Mais de 7 a 11 SM	0,001	0,000	0,977	0,700	-	
	Mais de 11 SM	0,079	0,035	1,000	1,000	1,000	
		Até Ensino Médio incompleto	Ensino Médio completo	Graduação incompleta	Graduação completa	Pós Graduação Lato Sensu	
Escolaridade**	Ensino Médio completo	0,895	-	-	-	-	
	Graduação incompleta	0,292	1,000	-	-	-	
	Graduação completa	1,000	0,503	0,138	-	-	
	Pós Graduação Lato Sensu	1,000	1,000	1,000	1,000	-	
	Pós Graduação Strictu Sensu	1,000	0,495	0,197	1,000	1,000	
		Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo		
Estado civil	Solteiro	0,000	-	-	-		
	Divorciado	1,000	0,002	-	-		
	Viúvo	1,000	0,372	1,000	-		
	União estável	1,000	0,079	1,000	1,000		

** Apesar do teste de Kruskal-Wallis ter indicado diferença significativa entre pelo menos duas categorias, essa diferença não foi confirmada pelas comparações par a par. Essa contradição pode ocorrer pois os testes de comparação múltipla são mais rigorosos e robustos.

APÊNDICE J - Médias e Testes de Kruskal-Wallis (Atitude Micro e Atitude Macro)

	Segmento	Atitude (Micro)	Atitude (Macro)
	GERAL	-3,53	0,10
Gênero	Masculino	-3,52	1,07
	Feminino	-3,53	-0,73
	Sig. do teste (KW)	0,841	0,000*
Faixa etária	18 a 24 anos	-1,91	-1,39
	25 a 31anos	-2,12	-0,72
	32 a 38 anos	-3,12	0,18
	39 a 45 anos	-3,90	0,32
	46 a 52 anos	-4,38	1,37
	53 a 59 anos	-5,64	0,71
	60 anos ou mais	-6,04	1,86
	Sig. do teste (KW)	0,000*	0,000*
Renda	Até 1 SM	-4,66	-0,55
	Mais de 1 a 3 SM	-3,68	0,03
	Mais de 3 a 5 SM	-3,44	-0,10
	Mais de 5 a 7 SM	-2,90	0,20
	Mais de 7 a 11 SM	-3,76	0,18
	Mais de 11 SM	-2,08	2,36
	Sig. do teste (KW)	0,083	0,059
Cor	Amarela	-3,26	-0,64
	Branca	-3,88	0,73
	Indígena	-4,49	-1,85
	Parda	-3,58	0,29
	Preta	-2,90	-0,58
	Sig. do teste (KW)	0,356	0,017*
Escolaridade	Até Ensino Médio incompleto	-4,76	-0,47
	Ensino Médio completo	-2,93	0,53
	Graduação incompleta	-2,80	0,46
	Graduação completa	-3,88	0,16
	Pós Graduação Lato Sensu	-3,60	-0,63
	Pós Graduação Strictu Sensu	-4,57	-1,30
	Sig. do teste (KW)	0,155	0,112
Estado civil	Casado	-3,68	0,61
	Solteiro	-2,77	-0,51
	Divorciado	-6,77	1,45
	Viúvo	-5,29	-0,07
	União estável	-6,17	-1,11
	Sig. do teste (KW)	0,000*	0,014*
Região	Centro-Oeste	-3,52	0,22
	Norte	-2,28	-2,02
	Nordeste	-2,86	-0,18
	Sul	-4,16	-0,06
	Sudeste	-3,67	0,33
	Sig. do teste (KW)	0,316	0,083

* Significante ao nível de 5% (pelo menos dois dos grupos diferem entre si)

APÊNDICE K - Comparações múltiplas (Atitude em relação ao consumo – MICRO)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	1,000	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,888	1,000	-	-	-	-
	39 a 45	0,052	0,187	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,050	0,141	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	0,000	0,001	0,128	0,685	1,000	-
	60 ou +	0,000	0,000	0,000	0,003	0,216	1,000
		Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo		
Estado civil	Solteiro	0,118	-	-	-		
	Divorciado	0,002	0,000	-	-		
	Viúvo	1,000	0,436	1,000	-		
	União estável	0,715	0,092	1,000	1,000		

APÊNDICE L - Comparações múltiplas (Atitude em relação ao consumo – MACRO)

		18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 52	53 a 59
Faixa etária	25 a 31	1,000	-	-	-	-	-
	32 a 38	0,655	1,000	-	-	-	-
	39 a 45	0,579	1,000	1,000	-	-	-
	46 a 52	0,014	0,161	1,000	1,000	-	-
	53 a 59	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	-
	60 ou +	0,000	0,004	0,738	0,667	1,000	1,000
		Amarela	Branca	Indígena	Parda		
Cor**	Branca	0,584	-	-	-		
	Indígena	1,000	1,000	-	-		
	Parda	1,000	0,202	0,575	-		
	Preta	1,000	0,080	1,000	1,000		
		Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo		
Estado civil	Solteiro	0,046	-	-	-		
	Divorciado	1,000	0,359	-	-		
	Viúvo	1,000	1,000	1,000	-		
	União estável	0,703	1,000	0,431	1,000		

** Apesar do teste de Kruskal-Wallis ter indicado diferença significativa entre pelo menos duas categorias, essa diferença não foi confirmada pelas comparações par a par. Essa contradição pode ocorrer pois os testes de comparação múltipla são mais rigorosos e robustos.

APÊNDICE M - Roteiro de Entrevistas

ENTREVISTADO (A) No.

Data: ___/___/___

Início: ___ h ___ min ___

Fim: h ___ min ___

1 Apresentação dos participantes

Olá, boa tarde. Primeiro quero agradecer por me receber e pela sua disponibilidade em contribuir com a minha pesquisa. A nossa conversa vai girar em torno de alguns temas como marketing, consumo, atitudes em relação ao consumo e como essas coisas, afetam o bem-estar subjetivo. Então eu queria que você me falasse sobre você. Seu nome, sexo, naturalidade, idade, estado civil, formação e sua faixa de renda.

2 Hábitos e atitudes de Consumo

2.1 Eu gostaria de saber como você se sente quando realiza compras?

2.2 Para você, fazer compras é algo prazeroso ou é um obrigação?

2.3 E você faz algum planejamento do seu consumo pessoal?

2.4 Você se considera uma pessoa consumista?

2.5 E você se classificaria como uma pessoa mais a favor ou mais contra o consumo?

2.6 Você avalia que o consumo traz benefícios à sociedade?

2.7 E você acha que o consumo traga malefícios para a sociedade?

2.8 E me fale uma coisa, o que lhe motiva a consumir?

2.9 E você defende ou indica o consumo de algum produto, marca, ou serviço?

2.10 E o que lhe motiva a não consumir?

2.11 E você defende ou indica que não se consuma algum produto, marca, ou serviço?

2.12 Você se sentiria melhor se pudesse adquirir mais bens?

2.13 E como você avalia a sua relação com os seus bens materiais?

2.14 E os bens que você consome lhe faz se sentir reconhecida como uma pessoa bem-sucedida?

2.15 Quando o produto ou serviço que você consome anuncia que parte do valor será usado para causas sociais e/ou humanitárias, isso lhe faz consumir mais, sem levar em conta o valor do produto/serviço?

2.16 Você considera consumir ou não consumir algo levando em conta o impacto ambiental?

2.17 Você prioriza consumir na região em que você mora?

3 O sistema de marketing

3.1 Imagine um lugar perfeito para morar em termos de acesso a bens e serviços, como esse lugar seria?

3.2 Na sua avaliação, se houvesse mais oferta ou mais opções de lazer, esportes e de entretenimento, isso poderia fazer com a que a vida na cidade fosse melhor?

3.3 Você pensa que o acesso a atividades de entretenimento, lazer e esportes na sua região não poderia melhorar o bem-estar das pessoas?

3.4 Do que você mais gosta aqui na cidade?

3.5 E do que você menos gosta aqui?

- 3.6 O que você acha que poderia ser feito para melhorar a região onde você mora?
- 3.7 Considerando os estabelecimentos comerciais aos quais você tem acesso na cidade, o que você acha que deveria ser melhor?
- 3.8 Em que medida ter uma grande oferta de bens e serviços a serem consumidos contribui para a sua região?
- 3.9 E você acha que ter uma maior variedade de bens e serviços faz com que você consuma mais?
- 3.10 Você acredita que o consumo traga desenvolvimento econômico e social?
- 3.11 O que lhe faz permanecer vivendo na sua região?
- 3.12 Você já avaliou a possibilidade de mudar de região?
- 4 Nível de Bem-estar
- 4.1 Como você avalia sua vida no momento?
- 4.2 O que é mais importante na vida para você?
- 4.3 Que tipo de atividade lhe proporciona prazer ou bem-estar?
- 4.4 Considerando o consumo em geral, ele traz benefícios para você?
- 4.5 Você avalia que o consumo em geral traga algo negativo para você?
- 4.6 Quando, por qualquer motivo, você não pode consumir um produto ou serviço que deseja, isso lhe traz algum sentimento negativo?
- 4.7 Como você espera que esteja sua vida nos próximos três anos?
- 4.8 Como você avalia as condições de vida das pessoas em geral da sua região?
- 4.9 Como você avalia a sua situação financeira atual?
- 4.10 Qual a influência da situação econômica do país na sua vida?
- 5 Fechamento
- 5.1 Qual o significado do consumo para você?
- 5.2 Qual a sua avaliação sobre essa nova conversa?
- 5.3 E ficou alguma questão em nossa conversa que você gostaria de falar?

APÊNDICE N - Questionário de pesquisa

30/10/2020

<https://surveys-online.surveytaking.com/index.php/339254>

24%

Olá,

Meu nome é Valcir Marcílio Farias, estou na fase de coleta de dados de minha tese de doutorado na PUC-Minas. Sua participação nessa pesquisa é muito importante para se analisar como marketing e consumo afetam o bem-estar do consumidor brasileiro.

O preenchimento do questionário levará cerca de seis minutos.

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, sinta-se à vontade para entrar em contato. Seguem meus e-mails de contato: valcirfarias@yahoo.com.br (<mailto:valcirfarias@yahoo.com.br>) e valcir.farias@sga.pucminas.br (<mailto:valcir.farias@sga.pucminas.br>).

Agradeço sua participação.

Próximo

27%

* Gênero

- Masculino
- Feminino

Próximo

31%

* Qual sua idade?

Próximo

37%

* Renda

- Sem renda
- até R\$1.045,00
- entre R\$1.045,01 e R\$ 3.135,00
- entre R\$ 3.135,01 e R\$ 5.225,00
- entre R\$ 5.225,01 e R\$ 7.315,00
- entre R\$ 7.315,01 e R\$ 9.405,00
- entre R\$ 9.405,01 e R\$ 11.495,00
- entre R\$ 11.495,01 e R\$ 13.585,00
- entre R\$ 13.585,01 e R\$ 15.675,00
- acima de R\$ 15.675,00

Próximo

44%

* Formação

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós Graduação Lato Sensu incompleta
- Pós Graduação Lato Sensu completa
- Pós Graduação Strictu Sensu incompleta
- Pós Graduação Strictu Sensu completa

Próximo

48%

* Estado civil

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Víuvo
- União estável

Próximo

51%

* Estado

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)

55%

* Cidade

sete lagoas

Próximo

58%

* REGION

- Centro-Oeste
- Norte
- Nordeste
- Sul
- Sudeste

Próximo

62%

*

Na questão a seguir marque de acordo com seu nível de satisfação, sendo 1 para quando se considerar totalmente insatisfeito e 7 para quando se considerar totalmente satisfeito.

Por favor, indique o quão satisfeito ou insatisfeito você está com a qualidade e o desempenho dos seguintes serviços ao consumidor em sua região.

Serviços bancários	
Muito Insatisfeito	Muito Satisfeito
6	
Táxi e aplicativos de transporte	
Muito Insatisfeito	Muito Satisfeito
6	
Bares e Restaurantes	
Muito Insatisfeito	Muito Satisfeito
7	
Muito Satisfeito	
Serviços Públicos de saúde	
Muito Insatisfeito	Muito Satisfeito

<https://surveys-online.surveytaking.com/index.php/339254> 1/5

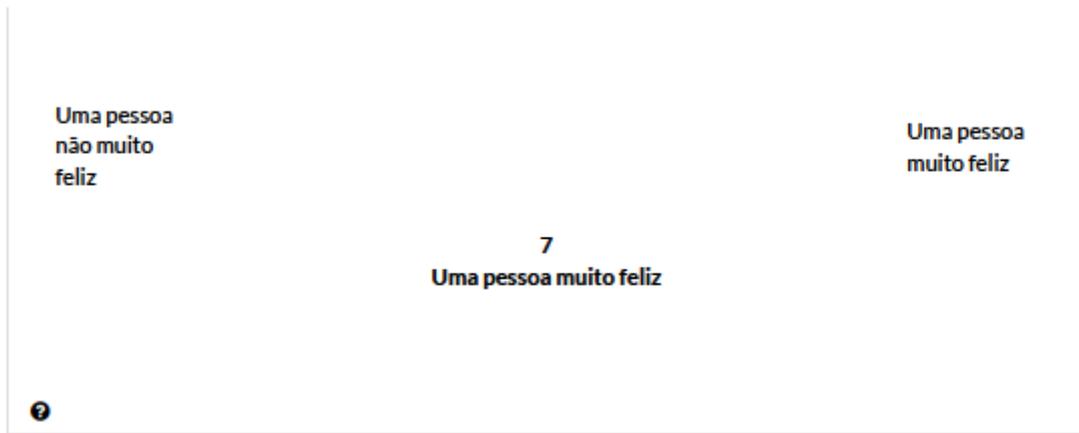
65%

* Para cada uma das seguintes declarações e/ou perguntas, por favor, marque o ponto na escala que você considera que é mais apropriado para descrever você.

Próximo

68%

* Em geral, eu me considero:



Próximo

72%

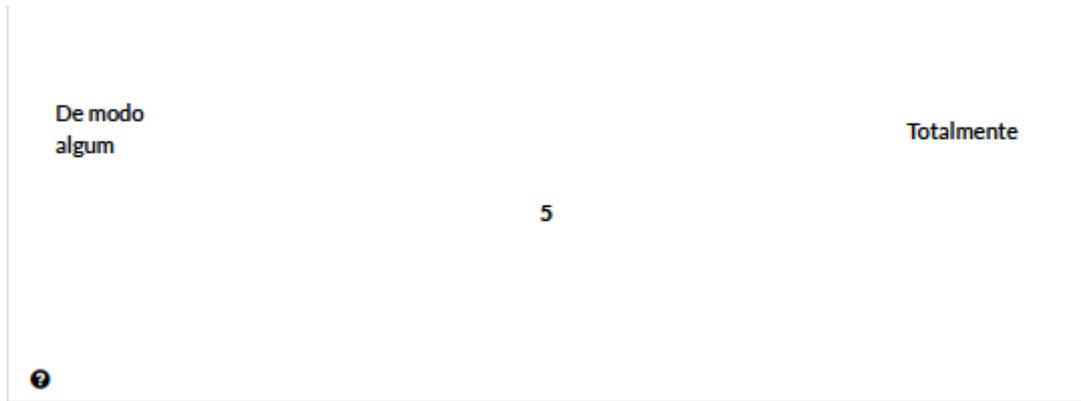
* Comparado com a maioria dos meus colegas, eu me considero:



Próximo

75%

* Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Eles aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tirando o máximo de tudo. Até que ponto essa caracterização descreve você?



Próximo

79%

* Algumas pessoas geralmente **NÃO** são muito felizes. Embora não estejam deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?



Próximo

82%

* Para cada uma das seguintes declarações e/ou perguntas, por favor, marque o ponto na escala que você considera que é mais apropriado para descrever você.

Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7

Concordo Totalmente

As condições da minha vida são excelentes.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

1

Discordo Totalmente

Estou satisfeito com minha vida.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7

Concordo Totalmente

Até agora eu consegui as coisas importantes que eu quero na vida.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

1

Discordo Totalmente

Se eu pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada na minha vida.

86%

*

Nas questões a seguir, por favor marque a opção que melhor represente sua atitude em relação ao consumo

Eu gosto quando encontro uma maneira de conservar minhas coisas e assim não precisar substituí-las.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7
Concordo Totalmente

Quanto menos eu compro, melhor me sinto.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7
Concordo Totalmente

Eu estou satisfeito com o que já consegui adquirir na vida, portanto, não preciso consumir tanto.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

4

Eu faço esforços específicos para comprar produtos feitos com material reciclável

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

3

89%

*

Nas questões a seguir, por favor marque a opção que melhor represente sua atitude em relação ao consumo

Parece que quanto mais caro é algo , mais eu o quero.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7
Concordo Totalmente

Quando eu compro coisas boas, isso geralmente me faz sentir bem comigo mesmo

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

6

Algumas pessoas são gastadoras e outras pessoas são poupadoras, eu sou uma pessoa gastadora

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

4

Eu gosto mais de gastar que de economizar

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

3

93%

*

Nas questões a seguir, por favor marque a opção que melhor represente sua atitude em relação ao consumo

Se todos nós consumirmos menos, o mundo será um lugar melhor.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7
Concordo Totalmente

Deveríamos estar mais interessados em salvar o planeta Terra do que com o crescimento da economia.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

5

As futuras gerações se beneficiariam se as pessoas não consumissem tanto hoje.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

Eu sempre aconselho as pessoas para que consumam menos em geral.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

3

96%

*

Nas questões a seguir, por favor marque a opção que melhor represente sua atitude em relação ao consumo

Os gastos com consumo ajudam a manter o crescimento econômico.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

6

Uma economia em crescimento é algo bom para todos.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

7

Concordo Totalmente

A economia sofre quando as pessoas diminuem seus gastos com consumo.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

4

Os gastos com consumo ajudam a criar mais empregos.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

1

Discordo Totalmente

APÊNDICE O – Categorias Intermediárias

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Ser consumista	Demonstra vontade crônica de aquisição bens, paixão pelo novo, e a um modo de vida centrado nos valores materialistas	I-Consumismo e Materialismo
Comparação Social	Denota um sistema de valores em que a preocupação maior é com os bens e a imagem social que eles projetam.	
Consumo sinônimo de sucesso	O <i>status</i> social é definido pelas posses, e isso produz uma vontade sem fim de se adquirir bens que cada vez mais impressionem os outros.	
Falta de planejamento de consumo	Compra compulsiva sem levar em consideração utilidade, necessidade e orçamento pessoal/familiar.	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Avaliação da vida	Experiência individual de avaliação da vida.	II-Avaliação Geral da Vida
Influência da situação econômica na vida	Impactos de aspectos econômicos macros na avaliação da vida individual e social.	
Avaliação das condições de vida na região	Processos envolvidos nos aspectos gregários da vida em sociedade	
Situação financeira	Influência da situação financeira na avaliação da vida	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Lugar e bem-estar	Denota apego ao lugar	III-Lugar e bem-estar
Falta na região	Sentimento de necessidade de bens que atendam às necessidades	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Serviços privados	Demonstra que o sistema de marketing disponibiliza ou não serviços pela iniciativa privada.	IV-Serviços disponibilizados
Serviços públicos	Demonstra que o sistema de marketing disponibiliza ou não serviços pelo poder público.	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Felicidade ao consumir	Denota que o ato de consumir traz uma espécie de gratificação a quem está consumindo.	V- Prazer no consumo
Prazer em consumir para outras pessoas	Significa que ato de comprar traz uma espécie de gratificação a quem está comprando pensando no prazer de outrem que irá consumir.	

Significado do consumo	Denota tanto um atividade econômica, quanto satisfação de desejos.	
------------------------	--	--

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Benefícios do consumo para a sociedade	Denota que o consumo traz benefícios para a sociedade em geral	VII- Benefícios sociais do consumo e do sistema de marketing
Consumo e desenvolvimento econômico e social	Denota que o consumo traz desenvolvimento econômico e social	
Contribuição da oferta de bens e serviços para a região	Denota que a oferta de bens e serviços contribui para o desenvolvimento regional em termos de satisfação de desejos e necessidades	
Contribuições do sistema de marketing para a região	O sistema de marketing bem estruturado contribui positivamente para o desenvolvimento geral da sociedade da região onde atua	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Pontos negativos do sistema de marketing	Denota as falhas do sistema de marketing em atender as demandas da sociedade.	VIII- Malefícios sociais do consumo e do sistema de marketing
Malefícios do consumo à sociedade	Denota que o consumo traz mais males que benesses ao tecido social.	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Posicionamento contra o consumo por questões abrangentes	denota não ser possível sustentar o consumo, seja pelas diferenças sociais criadas por ele, ou pela questão ambiental, e aos impactos em relação ao consumo de marcas ou produtos específicos que causam problemas sociais.	IX- Militância anticonsumo
Posicionamento contra o consumo por questões pessoais	Denota o comportamento de não consumir tanto por motivos pessoais, como advir de um desejo de mudança coletiva objetivos sociais ou pessoais e terem como objeto tanto o consumo específico de marcas ou produtos, quanto o consumo geral.	

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Posicionamento a favor do consumo por questões abrangentes	Denota que o consumo é feito por questões sociais, tais como desenvolvimento regional.	X- Militância pró consumo

Posicionamento a favor do consumo por questões pessoais	Denota que o consumo é feito por questões individuais, tais como conforto e segurança	
---	---	--

Categoria Inicial	Conceito Norteador	Categoria Intermediária
Nostalgia	Denota não aceitação das formas atuais de comercialização de bens e serviços	XI- Nostalgia

