

## Motivações e Experiências do Consumidor Adventista sob a Perspectiva da Consumer Culture Theory

### ADVENTIST CONSUMER MOTIVATIONS AND EXPERIENCES FROM THE CONSUMER CULTURE THEORY PERSPECTIVE

Pedro Felipe da Costa Coelho<sup>1</sup> , Keven Victor Dantas Tanan<sup>2</sup> 

Os membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia são reconhecidos mundialmente por seus hábitos de consumo peculiares, alinhados aos princípios ensinados na igreja. O estímulo ao consumo de livros e a abstenção de vestuários e acessórios são algumas dessas práticas. A presente pesquisa tem como objetivo compreender as motivações e experiências do consumidor adventista sob a perspectiva da Consumer Culture Theory. Realizou-se um estudo qualitativo de natureza exploratória, e os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e observações in loco em espaços de consumo. Os resultados deste estudo sugerem que, além da instituição religiosa, os membros da comunidade adventista influenciam as práticas de consumo dos demais adventistas. A alimentação saudável, inclusive vegetariana, é percebida como um traço da identidade adventista. Os membros da igreja constroem significados baseados no conhecimento adquirido pelo consumo dos livros e das normas de conduta guiadas pela igreja. Entretanto, os membros da igreja enfrentam dificuldades para adaptar suas práticas de consumo, e expressam sentimentos de desânimo e angústia para modificar seus hábitos, sobretudo o não consumo de carne e bebidas alcoólicas.

**Palavras-chave:** Consumer Culture Theory; Experiência de consumo; Igreja Adventista do Sétimo Dia; Consumidor Adventista.

Members of the Seventh-day Adventist Church are recognized worldwide for their peculiar consumption habits, in line with principles taught in the church. Encouraging the consumption of books and the non-consumption of clothing and accessories are some of these practices. This research aims to understand the motivations and experiences of Adventist consumers based on the Consumer Culture Theory. We conducted an exploratory and qualitative study and obtained data through semi-structured interviews and observations in consumption spaces. The results of this study suggest that, in addition to the religious institution, members of the Adventist community influence the consumption practices of other Adventists. Healthy eating, including vegetarian, is perceived as a feature of Adventist identity. Church members build meanings based on the knowledge gained from the consumption of books and church-guided standards of conduct. However, Adventists face difficulties in adapting their consumption practices, and express feelings of discouragement and anguish to change their habits, especially the non-consumption of meat and alcoholic beverages.

**Keywords:** Consumer Culture Theory; Consumer experience; Seventh-day Adventist Church; Adventist Consumer.

**Autor correspondente:**

Pedro Felipe da Costa Coelho

**E-mail:**

[pedrofelipec@gmail.com](mailto:pedrofelipec@gmail.com)

**Endereço:** Rua Dom João VI, 447, apt304, Vila Regina, Barreiras-Bahia. CEP 47.806 – 134.

**Declaração de Interesses:** Os autores certificam que não possuem implicação comercial ou associativa que represente conflito de interesses em relação ao manuscrito.

<sup>1</sup> Centro das Humanidades/Universidade Federal do Oeste da Bahia.

<sup>2</sup> Centro das Humanidades/Universidade Federal do Oeste da Bahia.

## INTRODUÇÃO

A Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) é uma instituição religiosa presente em 212 países. Dentre os 21 milhões de adventistas do mundo, cerca de 1,7 milhão de membros são brasileiros (IASD, 2020). Os seus membros são reconhecidos mundialmente por seus hábitos de consumo peculiares, decorrente de uma série de condutas e princípios ensinados na igreja, como o estímulo ao consumo de livros e a abstenção de itens de vestuário e acessórios (FUCKNER, 2012).

De fato, ao observar as práticas de consumo de adventistas, percebe-se que diversos aspectos merecem a atenção dos pesquisadores de marketing, pois, além dos itens de literatura e moda, a alimentação, as práticas de consumo aos sábados e o não consumo de bebida alcóolicas são algumas das características do comportamento de consumo desse grupo de indivíduos (FERREIRA et al., 2011).

Estudos anteriores trataram da relação entre religião e consumo a partir de diferentes perspectivas. Constatou-se a relevância da espiritualidade para o comportamento de consumo das pessoas (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), inclusive para consumidores cristãos que frequentam igrejas pentecostais em Gana (OZANNE; APPAU, 2019). Appau, Ozanne e Klein (2020), por sua vez, descreveram o difícil processo de transição de consumo das pessoas que abandonam o mundo secular e passam a fazer parte do pentecostalismo. Entretanto, não foram encontradas pesquisas sobre as práticas de consumo de adventistas.

Desse modo, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as motivações e experiências do consumidor adventista sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT). A CCT foi escolhida como arcabouço teórico para a compreensão do comportamento de consumo de adventistas, em virtude da sua natureza experiencial e cultural para interpretar os significados atribuídos ao consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2015; LEVY, 2015; CASOTTI et al., 2016). A CCT busca evidenciar as relações e junções existentes entre o consumo das pessoas baseado na cultura social e no mercado, que permitem estudar uma gama de significados e relacionamentos sociais atrelados ao consumo dos indivíduos (PINTO et al., 2013; CARVALHO et al., 2016), sendo discutida posteriormente.

## PERCURSO METODOLÓGICO

### REFERENCIAL TEÓRICO

#### A Abordagem Experiencial do Consumo

A natureza do consumo é uma experiência que retrata pressupostos que antecedem o ato da compra, envolvendo principalmente a construção cultural relacionada a vida dos indivíduos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). De acordo com Batinga et al., (2019), é um fato que ao estudar o consumo, nota-se uma forte correlação com a cultura e as construções sociais, em razão do diálogo existente que o consumo exerce na vida cotidiana das pessoas no dia a dia. A abordagem experiencial expõe diversos sentimentos de raiva, amor, desejo, divertimento (atos que geram prazer, seja por atividades alegres, divertidas e prazerosas, sendo atrelada ao prazer hedônico), fantasias, entre outras experiências que são relacionadas com o consumo (PINTO et al., 2015).

Quanto às origens destes estudos, artigos como de Arnould e Price (1993) e Thompson, Locander e Pollio (1989) marcam a fase de desenvolvimento desta abordagem ao discutir experiências hedônicas relacionadas ao consumo, assim como estudar a experiência a partir da fenomenologia. Entretanto, observa-se que na gênese das pesquisas sobre o consumo, os aspectos experienciais não eram relevantes para os pesquisadores, tendo um demasiado desenvolvimento somente nas últimas décadas (SILVA et al 2016; BARDHI et al., 2017). Daí em diante, milhares de estudos na área do marketing passaram a abordar o consumo e seus envolvimento nas experiências dos indivíduos (PINTO, 2013), pesquisando o consumidor como um ator passivo das influências sociais sobre o consumo e, ativo perante as experiências dos hábitos de consumo (SILVA et al., 2016; SHOHAN et al., 2017; FREIRE; LOPES, 2018).

O consumo experiencial faz parte da vida social das pessoas, sendo um elemento fundamental nas interações sociais contemporâneas (PINTO, 2013) as quais retratam um conjunto de atividades, atores, bens e serviços que se relacionam na vida dos consumidores (BARBOSA, 2006). Além disso, Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que a abordagem experiencial do consumo é um processo que expõe as diferentes vertentes da natureza hedônica, simbólica e estética que antecedem o consumo. Nesse sentido, o consumo é um processo intrínseco à sociedade, que por sua vez dispõe de variados serviços e bens que são introduzidos de diferentes formas aos grupos e classes sociais (McCRACKEN, 2012; PINTO, 2013).

Devido às interações que o consumo constrói na sociedade, este é visto como um produtor de identidades, uma vez que diferentes culturas e grupos sociais usam do consumo como um meio de expressarem o seu estilo de vida e compatibilidade (BARBOSA et al., 2006; PINTO; ZAMPIER, 2013). De maneira análoga, Levy (2015) e Carvalho et al. (2017) afirmam que o consumo reflete uma mescla de desejos, comportamentos, costumes, valores e significados nas relações que o indivíduo possui na sociedade.

Ao se tratar da coletividade é interessante compreender como o consumo persuade as pessoas, envolvendo questões como interesses políticos, religiosidade – como no caso deste trabalho –, fatores psicológicos, estéticos, hedônicos, familiares e culturais (ÁSSIMOS et al., 2017; JOAQUIM et al., 2019). Joaquim et al. (2019) abordam que todo e qualquer tipo de consumo acontece de maneira coletiva.

Diante deste contexto, nota-se que os estudos acerca do consumo foram se desenvolvendo com o passar das décadas, surgindo assim novas vertentes e teorias para explicar o consumo. Em vista disso, dentro do presente cenário, desponta a CCT como uma resposta à ingerência da cultura de consumo, em que os aspectos incorporados pela sociedade em seu cerne produzem e reproduzem o modo de consumo das pessoas.

## **Culture Consumer Theory**

A Teoria da Cultura do Consumo, em tradução livre, pode ser compreendida como um conjunto de abordagens teóricas para explicar as relações dinâmicas do consumo por meio das ações dos consumidores, práticas de mercado e aspectos culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 2014). Ainda, Pinto et al., (2011) reiteram que CCT tem como seu principal objetivo estudar a posição complexa e múltipla dos significados culturais em determinados grupos, os quais formam um verdadeiro sistema de identidades, práticas e sentidos culturais, que levam as pessoas a consumirem de determinada maneira.

Arnould e Thompson (2005) afirmam que a CCT busca investigar as formações sócio-históricas com o intuito de explicar a forma como a sociedade vive, se comporta e se organiza em relação ao consumo. Na concepção de Gaião et al (2012), a CCT é um estudo que trata sobre o modo de organização social e suas instituições, demonstrando de que forma estas características corroboram no comportamento do consumo das pessoas.

Em relação aos estudos voltados para a área do consumidor, no princípio, as pesquisas tinham um caráter positivista, ou seja, um paradigma que estudava o consumo a partir de uma visão racionalista, em que as pessoas têm o consumo apenas como algo que seria útil (BELK, 2014). Diante disto, estudos voltados para o consumo passaram a perceber até meados dos anos 80, que as pesquisas sobre o consumo eram voltadas a compreender as tomadas de decisões de forma racional, com uma visão extremamente restrita a outros fatores, limitando uma análise mais profunda sobre os mais variados temas (ADDIS et al. 2001).

Perante este cenário, trabalhos voltados ao estudo do comportamento, a partir de uma visão cultural, passaram a fazer parte dos estudos como uma alternativa diferente da visão positivista da época (HOLBROOK et al. 1982; BELK, 2014). Segundo Gaião et al. (2012), esta nova perspectiva sobre o consumo era denominada pelo conceito de interpretativismo, que seriam os estudos que partem de pressupostos antropológicos culturais para explicar as diversas influências que afetam os indivíduos em suas escolhas de consumo.

Ao estudar a CCT, é importante que alguns conceitos sejam compreendidos e tidos como base para qualquer tipo de estudo na área. É interessante – como já tratado neste trabalho acima – que os pesquisadores tenham uma atenção voltada ao caráter interdisciplinar da CCT, dado que é um corpo que engloba diferentes pesquisas (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Dentre as principais temáticas que interessam aos pesquisadores da CCT, destacam-se os valores atribuídos aos bens, a construção sociocultural dos consumidores (SOUZA et al. 2013), às particularidades de determinada sociedade em relação ao consumo (GAIÃO et al. 2012), a dinâmica existente entre consumidores e mercado, as experiências de consumo baseadas nas ideologias construídas na vida dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007), a expansão da CCT como campo de pesquisa (CASOTTI et al. 2016; BELK; CASOTTI, 2014), a formação das identidades dos consumidores no seu dia a dia (SLATER, 2002), entre outros temas abordados.

Ademais, Casotti et al. (2016) e Pinto et al., (2011) relatam que a CCT é uma área de pesquisa consolidada no Brasil, e não apenas isto, mas um verdadeiro campo de pesquisa aberto para a atuação de diversos pesquisadores, que desejam se debruçar na área da CCT, uma vez que o Brasil possui um espaço vasto de multiculturas, com diversos significados e símbolos, e grupo de consumidores diversos, como os adventistas.

## **Religião e Consumo: o Consumidor Adventista**

As relações existentes entre a religião e o consumo permeiam toda a sociedade, e a compreensão dos fatores que corroboram com a influência que religiosidade opera sobre o consumidor é algo imprescindível para este nicho de mercado (MINTON; JOHNSON; LIU, 2019). Especificamente, como abordado por Agarwala et al. (2018), a religiosidade afeta de maneira direta as atitudes do consumidor diante dos produtos, modificando o seu comportamento e criando uma separação entre o sagrado e o profano para o consumidor.

Agarwala et al. (2018) explanam que a maneira como os princípios e valores são internalizados pelos indivíduos afetam a aceitação das normas religiosas. Nesse sentido, o grau de envolvimento com a religião define a visão e as ações que o indivíduo tem em seu consumo, sendo um posicionamento mais conservador em relação às normas ou mais liberal. Portanto, a maior parte das pessoas no mundo vivem e crescem sob uma cultura de consumo em que a religião exerce um papel fundamental, de modo que as decisões de consumo em diversas áreas da vida cotidiana das pessoas são avaliadas sob a vertente dos valores religiosos (RINALLO; OLIVER, 2019).

Várias questões são levantadas em estudos que antecedem esta pesquisa, e nos apresentam uma pluralidade de discursos e resultados que, de modo geral, reafirmam o quanto o consumidor e a religião estão intimamente ligados (AGARWALA et al. 2018; RINALLO; OLIVER, 2019). Exemplificando estas questões mencionadas, o estudo de Minton, Johnson e Liu (2019) versam a despeito do papel da religião no consumo de alimentos especiais, expondo que quanto maior for o grau de religiosidade da pessoa no tocante aos valores morais e sociais ensinados pela religião, maior será a influência exercida pela religião na restrição de determinados grupos de alimentos. Com efeito, Abalkhail (2020) reitera o fator religião como um delimitador na vida de muitos consumidores. O caso dos sauditas, tratado em seu estudo, é uma amostra em que existem uma série de restrições quanto à roupa, comidas e bebidas, a exemplo da carne de porco, que assim como os adventistas pregam é um alimento proibido em na cultura saudita.

Já Martinez et al. (2019) constataram a religião como um fator responsável à proteção do consumo de álcool, visto que os grupos religiosos são menos propensos ao consumo de álcool devido aos princípios. De fato, para os adventistas, o consumo do álcool é algo maléfico à saúde, para além dos efeitos do vício e falta de domínio próprio, características que contrariam os ensinamentos adventistas. Portanto, segundo Martinez et al. (2019) e Mokhlis (2009), pessoas evangélicas procuram um estilo de vida mais conservador, se restringindo voluntariamente a diversos produtos, como o fumo, álcool, roupas, produtos e ações.

No tocante a Igreja Adventista do Sétimo Dia, após muitos estudos voltados para a Bíblia, uma mulher chamada Ellen White passou a exercer influência sobre o desenvolvimento das doutrinas da igreja, uma vez que os adventistas a reconhece como uma mensageira inspirada por Deus (AG, 2017; IASD, 2020). Deste modo, Ellen White contribuiu com uma vasta literatura de ensinamentos para a igreja, com mais de 60 mil páginas de materiais escritos, 80 livros, mais de 4.000 artigos publicados em periódicos, dentre outros manuscritos que abordavam sobre inúmeros temas, tais como família, saúde, alimentação, psicologia, finanças e economia, vestuário e comentários bíblicos (AG, 2017). Neste sentido, White influenciou profundamente o estilo de vida dos adventistas, em virtude de seus ensinamentos.

Nesta perspectiva, devido a abrangência de produtos consumidos pelos adventistas, a pesquisa em questão abordará três áreas de consumo neste estudo: alimentação/bebidas (FRENCH, 2005; JETTER; CASSIDY, 2006), consumo de literatura (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; ARCURI; OLIVEIRA, 2016) e roupas/adereços (CORDEIRO et al., 2013; SOBREIRA et al., 2018). A partir dos estudos citados acima, buscou-se relacionar os achados e resultados destes trabalhos com a abordagem experiencial do consumo e a CCT, retratando de maneira ampla os significados que interligam os produtos ao consumidor adventista. Baseado nisso, esta pesquisa irá se debruçar no consumo adventista, seguindo a metodologia a seguir.

## METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo deste estudo, realizou-se uma investigação exploratória e qualitativa de orientação fenomenológica, uma vez que se buscou mais compreender do que explicar o fenômeno estudado (KUDE, 1999). Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e observações in loco em espaços de consumo.

As observações in loco em supermercados, lojas de vestuário e demais ambientes de consumo. Os consumidores adventistas foram acompanhados durante três meses. Angrosino (2009) destaca que, ao realizar notas de campo, é necessário registrar o máximo de informações quanto às experiências de consumo dos participantes, destacando os diálogos, os espaços e o comportamento dos indivíduos.

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com um roteiro de entrevista elaborado a partir de categorias estabelecidas na literatura. Os diálogos ocorreram nas residências dos participantes, conforme a disponibilidade dos entrevistados (GIL, 1999; GOULDING, 2002), entre os meses de fevereiro de 2020 e março de 2020. As famílias autorizaram a coleta de dados por meio das entrevistas e das observações.

Foram selecionadas 7 famílias de diferentes igrejas adventistas da cidade de Barreiras, localizada na região Oeste da Bahia. A descrição dos participantes da pesquisa se encontra no Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

FAMÍLIA	ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	PROFISSÃO
F1	E1	27 anos	F	Ass. Social
	E2	34 anos	M	Comerciante
F2	E3	36 anos	F	Cabeleireira
	E4	39 anos	M	Autônomo
F3	E5	45 anos	M	Bombeiro Militar
	E6	36 anos	F	Administradora
F4	E7	34 anos	M	Freelancer
	E8	30 anos	F	Comerciante
F5	E9	45 anos	M	Policial Militar
	E10	28 anos	F	Cabeleireira
F6	E11	45 anos	M	Sarg. Militar
	E12	28 anos	F	Dona de casa
F7	E13	28 anos	M	Psicólogo
	E14	24 anos	F	Professora
	E15	20 anos	M	Estudante

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ao total, 15 indivíduos foram entrevistados. Todos os sujeitos de pesquisa frequentam a Igreja Adventista há pelo menos 2 anos. A coleta de dados ocorreu até a saturação das informações, isto é, encerrou-se quando não surgiram novas informações relevantes para o desenvolvimento da pesquisa (STARUSS et al., 2008).

As entrevistas foram gravadas em meio digital, resultando em 488 minutos de áudios, sendo posteriormente transcritas para as análises, totalizando em um total de 153 páginas escritas em Times New Roman 12. Os dados das entrevistas e das observações foram analisados por meio da análise de conteúdo, seguindo as recomendações de Bardin (2009), e são descritos a seguir.

## RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão analisados os achados da pesquisa, sendo dividido estes achados em três partes: (1) A percepção sobre o consumo adventista, (2) motivos que levam a esse estilo de vida e (3) experiências de consumo. O estudo ocorreu sobre os hábitos de consumo do adventista em três áreas: alimentação, literatura e vestuário. Nesse sentido, segue abaixo os principais resultados da pesquisa, casada com as relações de consumo e cultura de consumo, como apresentado no referencial.

### A percepção sobre o consumo adventista

As primeiras percepções acerca do consumo adventista é que ele se encontra ligado a duas questões. Primeiro a espiritualidade, uma vez que a espiritualidade e os princípios adventistas moldam de tal maneira as pessoas até influenciar elas em suas decisões de consumo. Em segundo, o consumo dos membros está muito atrelado a abstinência e distanciamento de certos tipos de produtos, tanto na área da alimentação como no modo de vestir, sendo razões diversas para que isto ocorra.

A percepção do adventista em relação a sua alimentação está relacionada com a saúde, dado que, de acordo com Velten et al. (2017), o consumo de produtos alimentícios dos adventistas está ligado com a espiritualidade. Desta maneira, se a pessoa ela tem uma boa saúde, significa que há uma ligação espiritual forte dela com Deus, como descrito abaixo:

O que me atrai no estilo de vida adventista é justamente a saúde, eu tenho amigos que fizeram uma pesquisa que os adventistas têm um prolongamento de vida bem maior dos que não são justamente pelo estilo de vida. Tem muito a questão também do exercício físico, os oito remédios naturais que Deus deixou (E11).

Sim, por ser uma alimentação mais saudável e isenta de alimentos prejudiciais, mas é bom lembrar que nem todo adventista adquire esse tipo de alimentação, mas assim a saúde é a principal percepção que tenho da busca do adventista por uma alimentação melhor. A gente tem de evitar consumir coisas que afetam a nossa saúde e enriquecer a nossa alimentação com coisas saudáveis (E12).

Estes resultados apontam que o convívio social é fundamental nas escolhas de consumo das pessoas (BARBOSA, 2006; PINTO, 2013), como relatado acima que a busca por uma saúde melhor é algo amplamente discutido pelo grupo religioso, influenciando assim na alimentação dos membros. Todavia, alguns achados reiteram uma percepção do custo elevado das famílias em manter uma boa alimentação, relatando a dificuldade de encontrar alimentos com um custo baixo e até mesmo a dificuldade em encontrar alimentos que sejam saudáveis.

Eu acho legal, só que para mim acho que eu teria uma dificuldade muito grande porque aqui na cidade é complicado você achar esses produtos tão saudáveis assim, e quando acha é muito caro, não tem como (E8).

Ter o princípio cristão do adventista sobre a alimentação é muito bom, não tem preço que pague sabe, só que de fato as coisas são muito caras, o preço é muito salgado. Você vai em qualquer mercado desse ou até nos grandes, se você for ter uma alimentação saudável diversificada leva seu dinheiro todo embora. E ainda aquilo né, você não tem a facilidade de encontrar esses alimentos em todo lugar, é difícil (E15).

Deste modo, os relatos acima casam com os estudos trabalhados por French (2005), que aborda que um dos principais fatores que ajudam na escolha dos alimentos é o valor percebido dos produtos. Somado a isto, Jetter e Cassidy (2006) afirmam que altos preços e a falta de disponibilidade de itens saudáveis ao consumo é um obstáculo na adoção de uma dieta saudável na vida das pessoas.

Em relação a moda adventista, principalmente referente às mulheres, existem diversas percepções e características a respeito dos seus modos de consumo. Uma primeira percepção é a do vestuário como linguagem, ou como meio de expressar uma identidade. Tal percepção é concernente com o campo de estudos da CCT, em Pinto et al. (2013) tratam que a cultura é um meio de comunicação a partir do consumo, que retrata as identidades sociais e coletivas dos indivíduos, os princípios, convicções e estilo de vida, como descrito abaixo:

Porque quando a gente se torna adventista, devemos estar e se vestir conforme as normas da igreja. O apropriado são roupas decentes, vestimentas que não vão estar fazendo com que as pessoas sejam desvalorizadas, ao contrário, é mais valorizado uma vestimenta correta sem ser curta, a gente busca não vestir roupa curta e procura ser o melhor para mulher e também para os homens (E3).

Olha, eu acho que isso está correto né, porque quando você vai para a igreja você está indo para a casa de Deus, merece respeito. Você tem que usar o bom senso, você não pode se vestir de qualquer jeito para ir para a igreja, com roupas que modele muito seu corpo ou que deixem amostra (E6).

É errado usar a roupa curta para o adventista. Agora assim, as pessoas que não são, cada uma escolhe o que quer, cada um tem o seu livre arbítrio de escolher o que é melhor para si. Mas em termos da religião, em termos da igreja assim mesmo eu não acho bom usar, porque nós não temos a visão assim: ela é da igreja e ela não é da igreja, então ela não é obrigada a usar, as pessoas que são da igreja e usam, eu acho muito estranho assim, me dar um impacto de ver (E1).

A roupa das mulheres adventista, de acordo com os dados obtidos, deve ser um vestuário que corrobore com a simplicidade e modéstia (WHITE, 2007a), algo que permeia a cultura de consumo e é visto como o estilo de vida ideal de quem participa da religião, bem como abordado pelos estudos relacionados a CCT (PINTO et al., 2013). Vale ressaltar que as consumidoras adventistas evitam o uso de jóias, ornamentos e maquiagens, em virtude dos princípios de modéstia adotados pela a igreja. Esta postura remete ao conceito de hegemonia da moda, trabalhados por Cordeiro et al. (2013), ao afirmarem que a moda é um fenômeno cultural hegemônico, em que as pessoas da sociedade legitimam uma dominação sobre as outras a partir de um constructo de suas identidades.

A religião influencia muito. Eu não uso essas coisas por conta da religião mesmo. Se fosse por mim usaria tudo (risos) (E6).

Sim, a gente aqui pelo menos em nossa igreja, temos o ministério das mulheres e sempre mostramos que tem como deixar [roupas curtas e da moda] e as pessoas sempre aceitam, deixam de usar os adornos, as pinturas e as jóias, a maioria delas aceita sim, e a igreja assim bem que deveria ter mais incentivo em relação a isso (E3).

Contudo, as mulheres adventistas procuram rejeitar esta hegemonia cultural da moda que dita o consumo de roupas na sociedade (CORDEIRO et al., 2013), uma vez que segundo elas essas roupas ou cultura não representam a identidade cristã. Diante deste aspecto, percebe-se uma forte influência da igreja em relação a moda dominante, ficando evidente desta forma a existência de uma subcultura da moda dentro da ótica das mulheres adventistas, buscando meios de condescender com uma simplicidade no vestir (SOBREIRA, et al., 2018). Tal opção implica, inclusive, em dificuldades enfrentadas pelas consumidoras para a compra de vestuário:

Uma das entrevistadas estava à procura de um vestido para ir à igreja. Na ocasião, percorremos mais de 7 lojas na cidade e não encontramos um vestido ideal para o uso nos cultos. A participante estava em busca de um vestido conservado e modesto. Percebi, durante a observação, que a procura pelo vestido gerou um certo estresse e ansiedade na entrevistada, que buscava outras lojas atrás do vestido (NOTA DE CAMPO 03).

Não obstante, a construção desta identidade do consumo adventista tanto na alimentação como no vestuário perpassa por um outro tipo de consumo, a literatura. A literatura se apresentou como um modo de consumo que influencia no desenvolvimento de outros hábitos de consumo na vida dos entrevistados, tendo uma percepção que os livros moldam a conduta e o estilo de vida das pessoas, sendo a literatura algo atrelado ao conhecimento. As entrevistas sugerem que os livros alteram o comportamento das pessoas, criando hábitos que representam uma mudança significativa na vida dos entrevistados.

Sim, para mim é um dos melhores investimentos que um adventista pode fazer são em livros. Porque através dos livros você melhora sua vida, você melhora sua mente, você tem um corpo saudável. Não adianta nada você ter o corpo bom e não ter a mente sã. Porque são através dos livros que a gente consegue se preparar para enfrentar as grandes dificuldades da vida (E9).

Com certeza, isso aí é importantíssimo, não tem como ninguém sobreviver em uma caminhada cristã sem se alimentar [ler os livros]. A caminhada cristã tem que ser alimentada, e como é que a gente se alimenta? É estudando a palavra de Deus, é estudando livros que vão nos ajudar (E2).

Mas elas notam o comportamento, quando você coloca em prática aquilo que Deus nos ensina nos livros, o nosso comportamento muda, o nosso jeito com as pessoas mudam, e hoje onde eu vou o pessoal diz que eu mudei muito, que eu não sou a mesma pessoa, que hoje eu sou uma pessoa melhor. (E15).

Baseado nos relatos acima, Belk (2013) explica que, por meio do consumo de alguns produtos (como livros e materiais didáticos que a igreja disponibiliza), as pessoas podem apresentar uma mudança radical no comportamento, ampliando um novo significado sobre a realidade do mundo físico. Nesse sentido, constatou-se a influência da religião no comportamento de consumo de adventistas, corroborando com Agarwala et al. (2018) e Minton, Johnson e Liu (2019), que afirmam que a religião altera o comportamento do consumidor.

## Motivos que levam a esse estilo de vida

Com relação às motivações dos entrevistados a adotarem este estilo de vida, os resultados indicam que há uma relação entre a cultura de consumo adventista para consumir e evitar o consumo de determinados produtos. Diante destas circunstâncias, é possível reforçar as ideias trabalhadas pelos adeptos da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007; GAIÃO et al. 2012; CASOTTI et al. 2016), de que a cultura é um fator preponderante na escolha do que consumir, sendo alimentado pelos sentimentos, imaginação e a transmissão de suas personalidades a partir do consumo. Entretanto, de acordo com Agarwala et al. (2018), a motivação perpassa pelo grau de internalização dos valores religiosos na vida cotidiana do indivíduo, de modo a direcionar os fatores que mais motivam ou não às pessoas a consumirem determinados tipos de produtos.

Nesta perspectiva, segundo Missagia e Rezende (2011), a saúde e o “ser natural” são aspectos que motivam as pessoas a ter uma alimentação saudável, sendo a saúde um ponto significativo na experiência religiosa do adventista, marcando assim as suas escolhas de consumo. Todavia, as escolhas de consumo também são moldadas pela cultura em que o indivíduo se encontra envolvido, como é trabalhado na CCT. Por exemplo, a escolha por uma alimentação saudável e a abstenção de alguns alimentos, que são contra a conduta do adventista, é um aspecto totalmente influenciado pela cultura e pelo grau de envolvimento que os entrevistados têm com os ensinamentos sobre saúde, conforme abaixo:

Mas nós como adventistas temos um conhecimento do que é melhor em relação a nossa alimentação, e o nosso corpo é o templo do Espírito Santo, então a gente procura se abster de algumas coisas justamente para cuidar dele, se alimentando da melhor maneira possível (E2).

Nós adventistas temos aí uma literatura ampla que você pode buscar uma vida saudável, uma alimentação saudável e tem vários livros na igreja que você consegue compreender ali um monte de produtos que te fazem mal. A carne de porco para mim acima de tudo é uma questão espiritual. A bíblia nos orienta claramente que ela é uma carne imunda, é uma carne condenada por Deus. [...] O hábito do café eu tenho lutado para acabar com ele. Em relação ao álcool eu tive muito problema no passado, mas a gente procura evitar, hoje eu fui libertado (E9).

Como retratado na fala do entrevistado 9, as razões espirituais são um dos motivos para o abandono da carne de porco, dado o fator cultural dos adventistas de deixar de consumir este produto. Ainda, é possível notar a abstinência de outros produtos, como o álcool que já foi tratado no estudo de Martinez et al. (2019), demonstrando a sua rejeição por parte dos religiosos e, no caso dos adventistas, o café, os quais ambos não fazem parte do consumo destas pessoas. A demonstração de uma alimentação saudável deve fazer parte da conduta adventista. Por conseguinte, a fala dos entrevistados sugere que a religião tem um efeito limitador de consumo, como no caso dos sauditas mencionados no estudo de Abalkhail (2020), os quais coíbem uma série de produtos, inclusive visando uma boa alimentação.

Para além disso, é visto que a literatura tem um papel importante nesta adaptação, sendo que adquirir este conhecimento de conduta seja o principal fator motivacional para o consumo de livros, literatura, revistas e artigos da igreja.

Porque eu preciso estar constantemente me analisando, é tendo conhecimento do que é bom e do que é ruim, tentando ajudar as pessoas, então eu tenho o hábito justamente para isso, me ajudar e ajudar as pessoas. Ter mais conhecimento, aprender sobre aquela igreja, sobre os benefícios, têm uma base em si, é para somar, me ajudar crescer emocionalmente e espiritualmente (E13).

A busca pelo fortalecimento da mente, a busca pelo aprendizado e para cuidar da saúde tanto mental como física. Então, se você quer deixar a sua mente fortalecida para enfrentar uma dificuldade, você tem que ter conhecimento, essa é a razão que eu busco comprar e ler esses os livros da igreja (E9).

Os achados acima apontam para o progresso pessoal das pessoas por meio da leitura, coincidindo com os outros estudos sobre a influência da literatura na vida do ser humano (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010), com indícios de que a principal razão para o consumo dos livros é a busca pelo conhecimento como meio de adaptação às normas da igreja. Em seguida, a seção seguinte abordará as experiências de consumo dos adventistas.

## Experiências de consumo

A seção de experiências de consumo propõe apresentar os resultados relacionados ao consumo dos adventistas, expondo os momentos, ambientes, condições e contextos nos quais as pessoas se encontram inseridas. Nas entrevistas, foi constatada as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no que tange os vestuários. De acordo com algumas mulheres, existem experiências desagradáveis de julgamento de outras pessoas, que é até um meio coercitivo de induzir as pessoas a uma rápida adaptação do modo de se vestir, arrumar e se portar. Neste cenário, as mulheres relataram um certo medo desse senso de julgamento de outras mulheres e homens.

Não deveria julgar, mas as pessoas julgam. Eu já tive experiência com algumas irmãs da igreja sim. Então, como te falei, eu uso base e uma maquiagem bem leve, então, eu tive uma experiência com uma irmã da igreja que chegou para mim e disse que nem uma base a gente poderia usar, porque isso desagradava ao Senhor. E que a gente não precisava de forma nenhuma usar nenhum tipo de maquiagem (E6).

Sim. Acabam julgando né, quando uma pessoa acaba usando e se eu vim usar, elas acabam julgando, aí vem falar: Por que você está usando isso? Isso é errado, aí ficam questionando. É terrível (E3).

Seguindo esta linha, a CCT afirma que este tipo de comportamento é típico do processo de consumo em que visa modelar o comportamento do indivíduo, procurando estabelecer padrões que se adequem a cultura de consumo envolvida naquela sociedade (PINTO et al., 2013). Ao se tratar das experiências alusivas à alimentação, foram evidenciadas ocasiões negativas. A experiência de consumo fora de casa foi a mais difícil conforme alguns. Principalmente ao relatar as idas a lanchonetes e restaurantes, as pessoas atestam que é desconfortável quando pede para retirar um produto derivado do porco no lanche ou, em outros casos, a frustração de não encontrar um restaurante com comidas saudáveis e voltadas para a dieta adventista.

Outra experiência desagradável no que concerne à alimentação é no caso do consumo de algum alimento que para o adventista é considerado impuro, gerando assim um sentimento de mal-estar e arrependimento, como citado abaixo:

Sim. Já aconteceu de eu tomar café e depois eu me sentir mal, para reparar a falha eu busco a Deus, e depois busco limpar o corpo, tomando muita água (E11).

Algumas vezes que já comprei uma marmitta que percebi que tinha aquela gordura de porco eu me senti mal, aí eu orei a Deus e pedi perdão, falei: Senhor, perdão, o senhor sabia que eu estava com fome e só comprei a marmitta. Aí eu não comprei mais (E7).

Estes achados nos permitem relacioná-los com a abordagem experiencial do consumo, como tratado por Batinga et al. (2019), que reverberam que o ato de consumo é repleto de sentimentos, sejam eles bons ou ruins, e neste caso o consumo gerou um sentimento de arrependimento, mal-estar e tristeza por fazer uso de tais itens. Ademais, os entrevistados também relataram o desejo de serem vegetarianos, aderindo a uma dieta de abstinência completa da carne. Entretanto, as experiências não foram tão agradáveis e, os indivíduos relataram dificuldades com esta experiência de consumo, gerando até um sentimento de frustração.

Nós temos que procurar se alimentar da melhor maneira possível como eu te falei. Sinto muita vontade [ser vegetariano], mas não é fácil. É muito difícil, uma pessoa para aderir a isso tem que ter muita determinação, e além do custo de vida que acaba sendo mais caro também (E2).

Eu acho saudável, hoje vemos pessoas até fora da igreja também adquirindo essa questão vegana e vegetariana, assim tem muitas pesquisas que mostram que o não uso da carne vermelha ela te ajuda muito na inteligência. Então se você consegue ser vegetariano ótimo, você vai ter um estilo de vida totalmente diferente, e isso vai influenciar você. Eu sinto vontade às vezes, já até tentei, mas foi muito frustrante, não conseguir seguir o meu propósito com Deus (E13).

O comportamento do consumidor na adoção de uma dieta saudável faz toda a diferença em seu processo, porém em alguns casos, podem ter uma reação contrária nos primeiros atos em busca de uma dieta saudável como no caso da dieta vegetariana abordada acima, conforme Missagia e Rezende (2011). Nos relatados acima é constatada a dificuldade e o sentimento ocasionado de pessoas que já tentaram aderir a este modo de vida, além de ressaltar as vantagens e razões para serem vegetarianos. Em outros trechos, foi possível identificar que as pessoas que conseguiram seguir este estilo de vida também enfrentaram dificuldades, somado aos sentimentos de desejo pela carne, desânimo, angústia e desalento.

Em contrapartida, as experiências acerca do consumo de literatura se mostraram positivas, destacando as reuniões em família para o consumo destas literaturas, como uma experiência de prazer associada à leitura destes materiais (ARCURI; OLIVEIRA, 2016).

O que eu posso falar é que os livros da igreja e a leitura deles me ajudaram a superar o pior momento de minha vida. A leitura me ajudou muito. Eu tive um princípio de depressão em um período aí atrás, e através dessa doença eu me senti muito enfraquecido, eu fiquei muito abalado, muito triste ao ponto de não conseguir dormir, só que a leitura em família nos cultos me ajudou a superar isso, me trouxe alegria em minha vida de novo (E9).

Sim, porque a leitura tira você de uma situação ruim para uma coisa grandiosa. Os grupos que tenho são na escola sabatina, no culto familiar, no pôr do sol de sábado. Gera uma sensação muito agradável de estudar com meus grupos, primeiro a minha família e segundo os grupos de amigos, como no pôr do sol. A Escola Sabatina mesmo é o melhor momento de estudo, aprendemos muito (E13).

Os resultados indicam que os valores aprendidos por meio dos livros corroboram com sentimentos positivos nas pessoas, impreterivelmente quando ocorre um consumo compartilhado, como relatado acima (SILVA et al., 2018). Ainda, seguindo a perspectiva de Arcuri e Oliveira (2016) que tratam sobre as experiências de consumo com a literatura, quando os consumidores passam a

interagir com os objetos, eles engendram valores e sentimentos com os objetos consumidos e assim estabelece conexões afetivas com produto, como descrito abaixo:

Eu não vou dizer que eu tenho ciúmes, mas eu gosto de zelar, e eu peço que tenha cuidado porque meus livros são mais preciosos que eu mesmo (E11).

Tenho muito ciúmes. Na realidade eu tenho materiais que eu compro para doar e dar para várias pessoas e eu tenho os materiais de meu acervo ali, tenho muitos livros aqui. Os materiais do meu acervo eu tenho muito ciúmes. Leio muito eles, guardo-os com cuidado, até empresto eles para algumas pessoas, mas eu fico com muito ciúmes, gosto do zelo com eles (E9).

Não, eu não tenho ciúmes, mas não gosto de emprestar não (risos). Empresto, mas empresto assim, a pessoa tem que me ver com o livro e gritar: Ei rapaz, me empresta esse teu livro aí. Mas eu não gosto muito não. Eu tenho um sentimento assim que não gosto, quem pagou pelo livro foi eu, não foi ele (risos). É isso que estou dizendo, as obras adventistas são caras (E5).

Diante dos relatos acima, indicam-se que os resultados corroboram com a perspectiva de Arcuri e Oliveira (2016), de que os consumidores ao se relacionarem com os produtos desenvolvem emoções. O caso das entrevistas acima mostra um sentimento de ciúmes, estima e cuidado com os livros, notando que os entrevistados procuram manter o zelo pelas suas obras adquiridas.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa sugerem que a cultura de consumo inserida em determinada religião exerce influência nos hábitos de consumo do indivíduo, como constatado em estudos anteriores (BATINGA et al., 2019; ARNOULD; THOMPSON, 2015). Especificamente, a religião adventista com sua cultura de consumo exerce forte influência nos hábitos de consumo dos entrevistados.

Com base neste estudo, identificou-se que o consumidor adventista é simpatizante com o estilo de vida vegetariano, o qual é tratado como uma meta de vida, como algo em que as pessoas buscam alcançar no transcorrer da sua experiência religiosa. Isso indica que há uma busca constante por uma alimentação mais saudável (MISSAGIA; REZENDE, 2011). A alimentação saudável é um marco na cultura de consumo desta religião, visto que é reconhecida como um traço da identidade de um membro adventista.

Ao considerar um contexto mais amplo de construção de significados de consumo, as mulheres demonstraram uma desconstrução de suas identidades quando resolveram praticar e seguir a conduta da igreja. Este contexto reverbera com Migueles (2007), que quando uma pessoa passa a fazer parte de um sistema de cultura diferente e é influenciada por ele, as suas decisões de consumo passam a ser afetadas pela cultura dominante, fazendo o indivíduo buscar uma adaptação por meio do consumo. De fato, os resultados apresentam que os adventistas tentam uma aceitação por meio do consumo, haja vista o pressuposto que levam as pessoas ao consumo de literatura, possuir estes livros em casa é um meio de demonstração de conhecimento e de busca por um estilo de vida melhor. Foi percebido durante a pesquisa que os adventistas adotam uma postura conservadora voluntária, ou seja, a abstenção dos produtos rejeitados pelas normas religiosas é uma decisão que cabe a cada pessoa, reafirmando os estudos de Mokhlis (2009) e Martinez et al. (2019) que consideram a restrição ao consumo evangélico algo natural e espontâneo de cada indivíduo.

Vale ressaltar a visão de Pinto et al. (2015) e Joaquim et al. (2019), que descrevem a abordagem experiencial de consumo como um poderoso meio de persuadir as pessoas e propiciar

uma gama de sentimentos, destacando-se o papel da coerção cognitiva neste processo. Exemplos de doenças derivadas da carne de porco e problemas psicológicos de saúde, como a depressão, são fatores que colaboram com a rejeição ao hábito de consumo de alguns tipos de carne e até de frutos do mar. Quando o coletivo aborda exemplos e situações adversas que a cultura de consumo adventista condena, os outros também sentem a necessidade de rejeitar alguns alimentos, bebidas, tipos de literaturas, roupas e acessórios (ÁSSIMOS et al., 2017; JOAQUIM et al., 2019).

Seguindo a perspectiva de Batinga et al. (2019) ao abordarem que o consumo possibilita ao indivíduo retratar os seus significados e expandir a sua realidade por meio deles, os achados comprovam esta tese. Considerando as falas dos entrevistados, os adventistas buscam a ideia de “ser diferente do mundo” ou “ir na contramão do mundo” em relação ao seu estilo de vida, e isso perpassa pela roupa, pela alimentação, pelo modo de andar e conversar e, indubitavelmente pelo consumo, que é o meio de evidenciar essa diferença para com as outras pessoas. Portanto, no meio adventista, existe essa vontade de testemunhar as outras pessoas os reflexos das mudanças de hábitos e de comportamento, fruto da adaptação a uma nova cultura, algo que é muito discutido pelo campo da CCT (PINTO et al., 2013; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se compreender o consumo adventista baseado na Consumer Culture Theory, analisando as percepções, motivações e experiências de consumo. Com isso, foi possível identificar as percepções de consumo a partir da visão da CCT, constatando a influência dos princípios ensinados pela religião nos hábitos de consumo (como alimentação e consumo de vestuário) desses indivíduos.

O consumo de livros que a igreja difunde entre os seus membros se mostrou um fator preponderante no modo de vida dos adventistas, somado a sua natureza de influência sobre o consumo das pessoas. O convívio social foi fundamental nas escolhas de consumo dos adventistas, uma vez que as pessoas buscam a aceitação social por meio do consumo, sobretudo no meio feminino, dado que os indivíduos que não se adequam ao estilo “cristão” são subjugados e, em casos mais extremos, rejeitados.

As motivações e as experiências de consumo também retrataram resultados pertinentes, indicando que no processo de adaptação à cultura de consumo os indivíduos enfrentam adversidades. A coerção e o senso de julgamento também foram retratados nos resultados, visto que é um fator existente quando o indivíduo não se enquadra na subcultura de consumo onde se encontra inserido. Dessa forma, os indivíduos constroem significados baseados no conhecimento adquirido pelo consumo dos livros e das normas de conduta guiadas pela igreja, que questionam as dimensões materiais que os produtos consumidos podem causar em suas vidas, como no consumo de jóias, roupas e maquiagens.

Importante ressaltar a importância deste estudo para traçar caminhos aos pesquisadores de marketing em estudos na área do consumo religioso. Nesta pesquisa, observou-se a influência da religião em diferentes motivações e experiências de consumo de adventistas. Por outro lado, o artigo possui relevância para o público adventista, uma vez que em um cenário nacional ainda não houveram outros estudos que enfatizaram a questão do consumo adventista a partir da visão da CCT.

Acerca das contribuições desta pesquisa, foi possível associar os estudos da CCT com princípios religiosos, evidenciando que determinada cultura religiosa assenta a novos modos de

consumo e também a abstinência de outros produtos. Por conseguinte, constatou-se a importância que os grupos religiosos exercem sobre a vida das pessoas, orientando os profissionais de marketing a encontrarem possíveis lacunas do relacionamento destes grupos com o mercado.

Por fim, deve-se reconhecer também as limitações do estudo, pois as principais limitações estão relacionadas à cultura de consumo adventista em um estado brasileiro. Os hábitos de consumo podem mudar de uma região para a outra, como no caso de lugares mais frios que permitem o uso da calça pelas mulheres nos templos. Futuros estudos podem trazer luz sobre a relação entre o sábado e os hábitos de consumo de adventistas, dado que existem práticas restritivas nesse dia.

## REFERÊNCIAS

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

ANGROSINO, M. Etnografia e observação participante. In: FLICK, U. (Org.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

APPAU, S.; OZANNE, J.; KLEIN, J. Understanding Difficult Consumer Transitions: The In/Dividual Consumer in Permanent Liminality. **Journal of Consumer Research**, v. 47, p. 167-191, 2020.

ARCURI, A. G.; OLIVEIRA, T. M. V. O consumo digital virtual de livros no limiar entre o material e o imaginário. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Anais ..., Costa do Sauípe: EnANPAD XL, 2016.

ABALKHAIL, T. S. The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers. **Journal of Islamic Marketing**, n. 1, p. 2-14, 2020.

AGARWALA, R.; MISHRA, P.; SINGH, R. Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. **Journal of Management, Spirituality & Religion**. v. 16, p.32-54, 2018.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In:

BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk Org. **Research in consumer behavior**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, p. 1-21, 2015.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 10, p. 24-45, 1993.

ÀSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R.; AFONSECA, S. M. O consumo como conquista, meio e expressão das relações amorosas. In: Seminários em Administração da USP, **Anais ...**, São Paulo: SEMEAD XX, 2017.

ASSOCIAÇÃO GERAL. **Nisto Cremos**. 1. ed. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2017.

BARBOSA, L. Apresentação. In: Barbosa, L.; Campbell, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582-597, 2017

BATINGA, G. L.; PINTO, M. R.; GUIMARÃES, L. V. M. Por uma compreensão do mundo material: uma biografia da marca Apple. **Cadernos EBAPE**, v. 17, n. 2, p. 263-276, 2019.

BELK Russell W.; WALLENDORF, M.; SHERRY J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 6, v. 1, p. 1-38, 1989.

BELK, Russel W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.

BELK, R. CASOTTI, L. Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuros possíveis. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.

CASOTTI, L. M e SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. Dez anos de consumer Culture. **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo. v. 56, n. 3, mai-jun 2016.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. M.; DA SILVA, M. A. P.; PEREIRA, G. D. F. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, v. 12. n. 3, p. 1-22, 2013.

FERREIRA, G. M. F.; STAUT, T. C. P.; ARAÚJO, S. P.; OLIVEIRA, N. C.; PORTES, L. A. Estilo de vida entre brasileiros Adventistas do Sétimo Dia. **Lifestyle**, v. 1, n. 1, p. 17-25, 2011.

FISCHER, E. CASTILHOS, R. FONSECA, M. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FREIRE, O. B. L.; LOPES, E. L. Com que roupa eu vou? Compreendendo o consumo de vestimentas realizado por empresárias de confecções. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n.6, p. 788-805, 2018.

FRENCH, S. A. Public health strategies for dietary change: schools and workplaces. **The Journal of Nutrition**. v.135, p.910-912, 2005.

FUCKNER, I. A Igreja Adventista do Sétimo Dia entre a modernidade e a pós-modernidade. **Revista Mosaico**, v. 5, n. 2, p. 159-169, 2012.

GAIAO, B. F. S.; SOUZA, I. L. S. e LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing? **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, maio/ jun. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULDING, C. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.

GOUVEIA, J. M. S. **Hábitos de leitura em crianças e adolescentes**: um estudo de caso em alunos do segundo e terceiro ciclos do Ensino Básico. 2009. Dissertação de Mestrado.

GRAY, D.E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012

HOLBROOK, M. B. HIRSCHMAN, C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

IASD – Igreja Adventista do Sétimo Dia. História no mundo. Disponível em <https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/historia-da-igreja-adventista/os-adventistashistoria-da-igreja-adventistahistoria-no-mundo/> Acesso em 14 de jan. 2020.

IASD. Adventistas no Mundo. Disponível em: <https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/adventistas-no-mundo/> Acesso em: 10 de mar. 2020.

JETTER, K. M.; CASSADY, D. L. The Availability and Cost of Healthier Food Alternatives. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 30, n. 1, p. 38-44, 2006.

JOAQUIM, A. M.; ANDRADE, H. G. C.; RESENDE, S. P.; PINTO, M. R. Ver, sentir, vivenciar e crer: os estudos sobre consumo pelos trilhos da Consumer Culture Theory (CCT). **Economia & Gestão**, v. 19, n. 53, p. 136-153, 2019.

KUDE, M. O método fenomenológico na pesquisa em ciências humanas. **Educação**, v. 37, p. 51-72, 1999.

LEVY, S. J. Roots and development of consumer culture theory. In **Consumer Culture Theory**, Emerald Group Publishing Limited. p. 47-60, 2015.

MARTINEZ, E. Z.; SILVA, A. S.; GIGLIO, F. M.; TERADA, N. A. Y.; ZUCOLOTO, M. L. Religiosity and patterns of alcohol consumption among users of primary healthcare facilities in Brazil. **Cadernos Saúde Coletiva**, n. 27, v. 2, p. 146-157, 2019.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MINTON, E. A; JOHNSON, K. A.; LIU, R. L. Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. **Journal of Business Research**, n. 2, v. 95 p. 442-454, 2019

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. A Alimentação Saudável Sob a Ótica do Consumidor: Identificando Segmentos de Mercado. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Anais ..., Rio de Janeiro: EnANPAD XXXV, 2011.

MOKHLIS, S. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. **International Business Research**, n. 2, v. 3, p.75–84, 2009.

NEVES, S. F. S. **Hábitos de leitura e sucesso escolar: um estudo de caso em alunos no final do ensino básico**. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto - Portugal, 2010.

OZANNE, J.; APPAU, S. Spirits in the marketplace. **Journal of Marketing Management**, p. 1-16. 2019.

PEREIRA, V. F.; FERNANDES, L. M. F.; QUINTÃO, R. T. A moda nos estudos do campo da cultura de consumo: uma revisão bibliográfica. **Revista Interdisciplinar de Marketing -RIMAR**, v. 8, n. 2, p. 152-164, 2018.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, nº 1, p. 37-56, Rio de Janeiro, 2011.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013.

PINTO, M. R.; ZAMPIER, R. L. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Estácio de Sá**, v. 17, n. 3, p. 1-26, 2013.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**, v. 5, n.2, p. 49-68, 2015.

RINALLO, D.; OLIVER, M. A. The marketing and consumption of spirituality and religion. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, v. 34, p. 1-5, 2019.

RODRIGUES, T. K. A; CASOTTI, L. M. Representações sociais e papéis de gênero nas músicas de marcas de motocicleta. **Revista Alcance**, v. 26, n. 2, p. 198-211, 2019.

SHOHAM, A.; SEGEV, S.; GAVISH, Y. The effect of acculturation and ethnic identification on consumer disidentification and consumption: na investigation of U.S. Hispanics. **Journal of Consumer Behavior**, in print, p. 1-10, 2017.

SILVA, S. P.; BUSARELLO, R. I. Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade. **Estética**, v. 1, n. 12, p. 1-20, 2016.

SILVA, A. R.; NEVES, A. L.; REZENDE, D. C. Comportamento de Consumo de Livros de Entretenimento por Adolescentes do Sexo Feminino: Desvelando Valores. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Anais ..., Curitiba: EnANPAD XLII, 2018.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBREIRA, E. M. C.; SILVA, A. L. L.; COELHO, P. F. C. Simplicidade voluntária e armário cápsula: valores e motivações no consumo de vestuário. **Revista de Administração Faces**, v. 17, n. 2, p. 134-151, 2018.

SOUZA et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance. Eletrônica**, vol. 20, n. 03, p. 383-399 - jul./set. 2013.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (2008). **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 133-146, 1989.

VELTEN, A. P. C. *et al.* Perfil de mortalidade por causas externas entre Adventistas do Sétimo Dia e a população geral. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n.7, p.2375-2382, 2017.

WHITE, E. G. **O desejado de todas as nações**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2007a.

WHITE, E. G. **Conselhos Sobre o Regime Alimentar**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2007b.

WHITE, E. G. **Mensagens Escolhidas vol. 3**. 2. ed. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2005.

Recebido: 16 de novembro de 2020

Versão Final: 29 de junho 2022

Aprovado: 15 de junho de 2021



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.