

OS ADOÇANTES NA SAÚDE E NA ESTÉTICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE VALORES TERMINAIS

Autor: **Margarete Ribeiro Tavares**

Banca Examinadora: Pres.:Prof.Dr. José Roberto Ribas; Prof^ª Dr^a Isabel de Sá Affonso da Costa; Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa(FGV/RJ)

Resumo

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar diferenças nos valores pessoais dos consumidores finais de adoçantes dietéticos por motivação utilitária e hedônica no Estado do Rio de Janeiro, além de mensurar seu envolvimento com o produto. A expansão do mercado de produtos sem adição de açúcar tem apresentado crescimento de 10% ao ano, o que justifica a necessidade de um aprofundamento nos estudos que detalham o perfil deste consumidor. Objetivando identificar os valores pessoais que envolvem o consumo do produto foi utilizada a técnica *laddering* que se caracteriza por sua aplicação utilizando a cadeia meios-fim proposta por Gutman (1982) para analisar as motivações do consumidor. Esta cadeia envolve os atributos, consequências e valores que justificam a preferência por determinado produto. Os valores utilizados para esta pesquisa foram os mesmos identificados por Tamayo (2007) como valores transculturais e brasileiros agrupados em dez tipos motivacionais distintos. Através da escala NIP (*New Involvement Profile*) tornou-se possível mensurar o envolvimento do consumidor com o produto em questão. Para esta fase, foram aplicados sessenta questionários que envolveram a obtenção de dados que também permitiram a seleção de trinta sujeitos para participar das entrevistas *laddering*. A seleção foi realizada através de um perfil pré-estabelecido a partir de características comuns obtidas com a coleta

de dados demográficos. Esses dados provenientes dos participantes das entrevistas *laddering* também possuem a finalidade de disponibilizar informações que contribuam para futuras extensões deste trabalho.

Palavras-chave: Valores Pessoais; envolvimento; *laddering*; cadeia meios-fim; escala NIP.