

MULHERES GAÚCHAS, SONHOS DE CONSUMO E CONDIÇÃO SOCIOECONÔMICA

GAUCHAS WOMEN, CONSUMPTION DREAMS
AND SOCIO-ECONOMIC CONDITION

CAROLINA ARAÚJO FORLÉO
forleo.carolina@gmail.com

BÁRBARA SCHONS BOLLER
barbarasboller@gmail.com

DÉBORA REGINA SCHNEIDER
deboraschneider@gmail.com

MICHELLI VIANA AGLIARDI
michelli.viana1@gmail.com

VALENTINA ORTIZ UBAL
valentinaortizubal@hotmail.com

LUIZ ANTONIO SLOGO
luiz.slongo@ufrgs.br

RESUMO

Esta pesquisa aborda a temática de sonhos de consumo enfocando nas mulheres gaúchas de baixa e alta renda. Foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados e utilização de técnicas projetivas. Os resultados mostram que, embora os dois grupos pesquisados tenham perfis bem diferenciados, seus sonhos de consumo, bem como suas motivações se assemelham, ainda que sujeitos à sua condição financeira. Percebe-se que nem sempre a classe social será responsável por determinar o público que irá consumir um serviço ou produto específico, mas sim o momento financeiro no qual se encontra esta consumidora.

Palavras-chaves: *Comportamento do consumidor. Sonhos de consumo. Consumo das mulheres. Percepção. Classes sociais.*

ABSTRACT

This research addresses the theme of consumer dreams focusing on low and high income gaúcho women. The method used consists of in-depth interviews with semi-structured scripts and the use of projective techniques. The results show that, although the two groups studied have very different profiles, their consumption dreams, as

well as their motivations, are similar, even they are subject to their financial condition. It is perceived that social class will not always be responsible for determining the audience that will consume a specific service or product, but rather the financial moment in which this consumer is.

Keywords: *Consumer behavior. Consumption dreams. Consumption of women. Perception. Social classes.*

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que por volta da década de 1990 o escopo da pesquisa sobre comportamento do consumidor ampliou-se para além da temática de escolha e tomada de decisão, incluindo experiência de consumo e significado de posses de bens (FOURNIER, GUIRY, 1993). No entanto, mesmo na atualidade observa-se uma escassez de estudos no que se refere às experiências de consumo que resultam no processamento de imagens elaboradas, dentre elas as que refletem fantasias e sonhos. Isto é, a extensão em que os consumidores sonham com produtos ou experiências ainda não adquiridas não tem sido avaliada empiricamente com frequência (MACINNIS, PRICE, 1987; FOURNIER, GUIRY, 1993).

Igualmente, durante muito tempo, observou-se pouca preocupação com o os indivíduos de renda mais baixa. Tanto no Brasil, quanto em âmbito internacional, o consumo era associado às faixas de renda mais elevadas, enquanto os consumidores de baixa renda eram invisíveis ou ignorados (BARROS, ROCHA, 2007; ROCHA, SILVA, 2009). Porém, devido à ampliação do poder aquisitivo e do consumo na base da pirâmide em países emergentes, esse segmento passou a ser valorizado pelos pesquisadores (SALDANHA, 2013; LEITÃO, 2015) com o intuito de compreender tanto as particularidades, quanto as suas semelhanças com indivíduos de outras faixas de renda.

Além disso, observa-se a valorização das mulheres na economia, no consumo e na sociedade. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (IBGE, 2013) aponta que as mulheres passaram a viver mais, têm tido menos filhos, ocupam cada vez mais espaço no mercado de trabalho e, atualmente, são responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias. O Panorama do Comportamento de Consumo e Estilo de Vida das Mulheres Brasileiras (NIELSEN, 2019) aponta que 96% dos responsáveis pelas compras no Brasil são mulheres e estas citam o custo-benefício como o principal atributo de escolha das marcas que compram e valorizam a experiência de compra mais que a média masculina.

Verifica-se que há espaço para questionamentos sobre como se relacionam os sonhos, o consumo, as classes sociais e as mulheres. Dessa forma, define-se como tema deste estudo o sonho de consumo das mulheres. Com base nestes fatos, estabeleceu-se a questão norteadora da pesquisa: Quais os sonhos de consumo das mulheres gaúchas? Dessa pergunta derivam os propósitos do trabalho. O objetivo geral é descrever os sonhos de consumo das mulheres gaúchas, e os específicos visam entender a confusão que existe entre sonhos e sonhos de consumo, comparar os sonhos de consumo das mulheres de diferentes perfis socioeconômicos, identificar os tipos de sonhos de consumo e compreender como os sonhos de consumo dessas mulheres mudam ao longo da vida.

2 DESEJOS E SONHOS DE CONSUMO

O conceito de desejos de consumo diz respeito ao agregado de artigos, produtos, marcas ou experiências que um consumidor almeja deter ou experimentar, sendo que a propensão ao desejo compreende uma tendência natural a anelar tais coisas. Assim, a princípio, esse desejo é instigado por pensamentos ou no encontro com um objeto não possuído que é aparentemente “invocado” (BOUJBEL, 2008).

Vinculado aos desejos de consumo encontra-se o conceito de sonhos de consumo (BOUJBEL, 2008). Os sonhos de consumo compreendem desejos, fantasias e devaneios sobre commodities e consumo, eles correspondem ao fetiche irracional ou ideologia dos consumidores (XAVIER, 2013). Por sua vez, D’astous e Deschenes (2005, p. 3) apontam que os sonhos de consumo “dizem respeito a representações mentais de desejos ou aspirações que são ativadas conscientemente”.

Considerando o exercício do princípio do prazer, das fantasias e das emoções, a decisão de compra compreende, evidentemente, somente um elemento minúsculo no conjunto de eventos abrangidos na experiência total do consumo. Acredita-se que a satisfação representa um componente experiencial essencial. Todavia, defende-se que a série de associações que advém no decorrer do consumo (e.g aparência, emoções e sonhos) podem ser questões vivenciais relevantes do comportamento do consumidor, na mesma proporção (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Na associação entre os desejos e os sonhos de consumo, aquilo que é desejado pode ser sonhado, porém, a posse não é imperativa nos sonhos como é para os desejos (BOUJBEL, 2008). Fournier e Guiry (1993, p. 482) alegam que o consumo imaginado é “mais útil como uma experiência substituta quando o consumo real não é uma alternativa viável e quando alguns dos benefícios do consumo podem ser alcançados” através do mesmo. Isso porque apesar de ter restrição quanto aos benefícios, a fantasia e o sonho de consumo são especialmente positivos quando os benefícios da utilização do produto envolvem estímulos sensoriais, em detrimento de benefícios funcionais, bem como quando os custos e/ou risco do produto seriam elevados, uma vez que permite que os consumidores obtenham alguns benefícios do consumo sem incorrer em custos.

Ainda, alguns fatores demográficos têm sido relacionados com a disposição em sonhar, os “grupos socioeconômicos em ascensão demonstram uma tendência para o aumento da atividade de fantasia, talvez pela exploração imaginária que proporciona” (SINGER, MCCRAVEN, 1961 apud FOURNIER, GUIRY, 1993, p. 353). Destaca-se que a propensão a sonhar ou fantasiar decresce na medida em que a idade aumenta. Tendo em vista que tanto a receptividade referente ao consumo, quanto o ato de sonhar são incitados por valores materialistas, e considerando, por fim, que estes minimizam com a idade, acredita-se que o engajamento em fantasias e sonhos de consumo também pode declinar (FOURNIER, GUIRY, 1993).

3 POSIÇÃO SOCIAL E CONSUMO

A classe social pode ser compreendida como um grupo de pessoas vistas como semelhantes pela comunidade em que estão inseridas; que interagem regularmente entre si, de modo formal e informal; e tendem continuamente a compartilhar expectativas comportamentais, tendo assim uma mesma identidade comunitária (COLEMAN, 1983).

A posição social de um indivíduo parece influenciar de maneira determinante o seu consumo. Do ponto de vista do marketing, o principal emprego do conceito de classes sociais refere-se aos estudos de comportamento do consumidor, utilizados nas bases para a segmentação dos indivíduos e explicar variações no comportamento de consumo (SCHANINGER, 1981; COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; 1998; WILLIAMS, 2002). Percebe-se que cada grupo, ou classe, compartilha um conjunto de particularidades que permite aos indivíduos olhar o mundo sob o mesmo prisma (HENRY, 2002). Além disso, os aspectos visuais que caracterizam uma classe social podem favorecer a discriminação social (HINOJOSA, MORENO, 2016).

Castilhos (2007) não identificou pesquisas específicas no Brasil, que caracterizem as classes sociais, apenas estudos que se limitam a grupos específicos afluentes ou a categorias que eles consomem (e.g. produtos de luxo e vinhos). Sobre a classe média, Castilhos (2007) constata que os estudos realizados reforçam que o consumo é um recurso fundamental na construção da identidade. Douglas e Isherwood (1979) destacam que um objeto serve como um marcador para conjuntos específicos de identidades sociais. Essas pesquisas confirmam a posição contraditória que a classe média ocupa na hierarquia social do Brasil, uma vez que os indivíduos tentam constantemente introduzir-se no universo simbólico da alta classe ao mesmo tempo em que preservam uma preocupação permanente em não serem confundidos com os mais pobres (CASTILHOS, 2007).

Os estudos sobre baixa renda constataram que o consumo dessa classe representa uma forma de disfarce da sua condição de pobreza por meio de roupas e outros objetos. Esse comportamento manifesta-se principalmente em indivíduos mais jovens e do sexo feminino (CASTILHOS, 2007). Também, observa-se o fenômeno conhecido como “consumo de pertencimento”, isto é, a compra de produtos ou serviços que anteriormente eram associados apenas à classe com maior poder aquisitivo (BARROS, ROCHA, 2007).

As manifestações de consumo possibilitam distinguir as classes, podendo ser consideradas como uma maneira de diferenciação social, juntamente com reconhecimento, integração social, prestígio e status (LIPOVETSKY, 2007). Neste contexto, a posse de bens raros leva a sensação de distinção pessoal ou sensação de ser exclusivo (BROCK, 1968). Chappuis e Thomas (1995) definem o status como uma posição dentro de uma hierarquia proposta pelo grupo social que envolve comportamentos e papéis. O status é uma dimensão de um contexto social que influencia os sentimentos dos consumidores de ser distinto do resto (TURNER, 1985).

Na sociedade pós-moderna, as diferenças entre as classes se tornam gradativamente mais sutis, uma vez que os produtos e serviços passam a ter acesso progressivamente mais universalizado (HOLT, 1997). A aplicação do conceito de classes sociais pode levar a simplificações e estereótipos. Alguns pesquisadores sugerem que as noções de valores e estilo de vida são mais apropriadas para segmentar os consumidores (VEIGA NETO, 2004). Os bens carregam um significado, porém ganham sentido maior quando estes estão reunidos em um contexto que os permita dialogar entre si, com a sociedade e os indivíduos que os definem (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979).

Finalmente, o consumo nem sempre estará atrelado a uma classe social, mas sim aos valores de um indivíduo e a sua necessidade de diferenciação dentro de uma sociedade. Esta pesquisa propõe que os sonhos de consumo também podem estar atrelados a resultados cognitivos internos dos consumidores, e não necessariamente às suas classes sociais.

4 MULHERES E CONSUMO

A independência financeira das mulheres, a autonomia e a legitimação de formas variadas de realização ampliaram o leque casa-cozinha-filhos, fazendo com que a mulher passasse a ter novas possibilidades, assim como desenvolver novos planos, como não casar ou não ter filhos, e alcançar novos horizontes. Esse capital adicional das mulheres significa mais potencial de consumo (feminino) e a descoberta de novas formas de gastar e de consumir (MORENO, 2008).

Considerando que o consumo está altamente concentrado no gênero feminino, muitas empresas vêm desenvolvendo estratégias de marketing cujo principal público-alvo são as mulheres (ROYO-VELA *et al.*, 2008). Na compreensão do comportamento do consumidor, há evidências de que o gênero é um fator relevante, sendo um aspecto-chave para os estudos da área (BENDALL-LYON, POWERS, 2002; DOMMEYER, GROSS, 2003) e uma das formas mais utilizadas de segmentação de mercado (PUTREVU, 2001).

Nesse sentido, o gênero é fundamental para a compreensão e predição do comportamento de compra (BAKEWELL, MITCHELL, 2003). Estudos comprovam que homens e mulheres podem agir de formas distintas em diversos aspectos, como no envolvimento com o produto (KINLEY, CONRAD, BROW, 1999) e na intenção de compra (DARLEY, LUETHGE, THATTE, 2008).

Bakewell e Mitchell (2006) concluem que o estilo de tomada de decisão de homens e mulheres varia. Ditmar (1989) encontrou diferenças de gênero nas razões por trás da valorização de certos bens, seus estudos demonstram que mulheres podem relatar razões mais emocionais e orientadas para o relacionamento com os produtos e serviços do que os homens. Outros estudos têm mostrado que mulheres tendem a comprar bens simbólicos e autoexpressivos, que refletem a aparência pessoal e aspectos emocionais de si mesmas (SEGAL, PODO-SHEN, 2013).

Pesquisas apresentam que as mulheres são mais orientadas por aspectos interpessoais e possuem maior qualidade de expressão do que os homens (HELMEREICH, SPENCE, HOLAHAN, 1979). Becker e Williams (1986) encontraram evidências de que as mulheres se preocupam mais com a opinião dos outros. Venkatesh e Morrison (2000) descobriram que as mulheres, em geral, se preocupam mais com o sucesso nas relações interpessoais. Taylor e Hall (1982) argumentam que muitas características femininas estão relacionadas com comportamentos expressivos. Essas diferenças manifestam-se em termos do tempo gasto procurando e pesquisando alternativas, tendo em vista que as mulheres aproveitam o processo e ficam felizes em gastar um tempo considerável e energia mental para a compra (BAKEWELL, MITCHELL, 2003). As brasileiras compram mais que a média masculina, elas estão preocupando-se mais com a saúde, enfrentando preconceito e intolerância, além da preocupação com o meio ambiente (NIELSEN, 2019).

5 MÉTODO

O estudo compreende uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. O estudo compreende uma pesquisa exploratória, tendo em vista que o tema "sonhos de consumo" tem sido pouco explorado na literatura de marketing. Esta constatação emergiu de pesquisa avançada realizada no Proquest (nove bases de dados) com o termo "*consumption dreams*", sem estipular data e parte do texto em que estaria a expressão. Além disso, os materiais deveriam ser revisados por pares e estar em periódicos acadêmicos, com estes parâmetros foram identificados quatro artigos (GRAM-HANSEN, 2007; LANZ, OOSTERBAAN, 2016; BETTANINI *et al.*, 2018). Destes nenhum relacionado a consumo feminino.

Conforme Gil (2019), a pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar ideias, para, em estudos futuros, poder formular problemas mais precisos e passíveis pesquisas quantitativas. Além disso, as pesquisas exploratórias são aquelas que possuem melhor rigor no planejamento e utilizam coleta de dados menos padronizadas.

Em relação à abordagem, a mesma foi qualitativa, pois este estudo propôs a análise, não em números, de quais são os sonhos de consumo das mulheres, o que elas pensam e acreditam sobre eles e o que eles representam para elas. De acordo com Godoy (1995), as pesquisas qualitativas permitem que um evento seja entendido de maneira mais ampla no ambiente em que compõe e está inserido, isto é, o fenômeno é analisado através da perspectiva dos indivíduos que dele fazem parte.

Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados e utilização de técnicas projetivas. De acordo com Marconi e Lakatos (2017) a entrevista é a reunião entre duas pessoas com a finalidade de que uma delas adquira informações sobre um tema específico por meio de um diálogo de cunho profissional. No que se refere às técnicas projetivas, são uma forma não estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes sobre os problemas estudados (MALHOTRA, 2019). Sendo assim, facilitam o acesso a conteúdos de difícil exposição que certamente não estariam disponíveis através de um questionamento direto ao sujeito de pesquisa (MEDEIROS, MACHADO, PASSADOR, 2017).

O roteiro da entrevista foi construído com base na literatura existente sobre a temática e as técnicas projetivas compreenderam a utilização de imagens. A unidade de estudo compõe-se de mulheres entre 20 e 71 anos, residentes em Porto Alegre e Região Metropolitana. A escolha por entrevistar mulheres alicerça-se na necessidade de delimitar o universo de estudo e, principalmente, na crescente importância do papel feminino no consumo. Já a escolha da faixa etária fundamenta-se na taxa de atividade econômica de mulheres mapeadas pela Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) de 2013 (IBGE, 2013).

Destaca-se que o público entrevistado foi segmentado, de acordo com sua renda, em dois grupos, um de alta e outro de baixa renda. A realização dessa segmentação teve o intuito de apresentar um panorama sobre o tema levando em consideração as classes sociais. Em relação à definição das classes sociais, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil 2015, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014), juntamente com as recomendações apresentadas pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) (2013) do governo brasileiro. De acordo com esta Secretaria, a classe baixa pode ser definida pela renda média apresentada pelas classes C2, D e E, que possuem rendas familiares mensais entre R\$639,78 e R\$2.409,01, assim como a classe alta pode ser definida como as classes A, B1 e B2 com renda média entre R\$4.427,36 e R\$20.272,56, sendo esta a referência de segmentação utilizada.

A seleção das entrevistadas foi feita, inicialmente, por conveniência e, em seguida, utilizou-se o critério de bola-de-neve, no qual as respondentes iniciais indicaram o contato de outras mulheres que poderiam ser entrevistadas. Foram realizadas dezenove entrevistas, sendo dez com mulheres de alta renda e nove com mulheres de baixa renda. Justifica-se esse número de entrevistadas tendo em vista que nesse ponto atingiu-se a saturação do tema, isto é, identificou-se que as últimas entrevistas já não agregavam percepções diferentes às demais já realizadas, isso ocorre porque ainda que as experiências pareçam próprias a um indivíduo, elas são consequência de um processo social (GASKELL, 2008; SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2013). As características das entrevistadas de alta e baixa renda são apresentadas no Quadro 1 e no Quadro 2, respectivamente.

Quadro 1 – Características das Entrevistadas de Alta Renda

Id.	Idade	Profissão	Estado civil	Nº Filhos	Escolaridade	Situação residência
E1a	56	Dona de casa	Casada	2	Superior Completo	Própria
E2a	57	Médica	Solteira	0	Superior Completo	Própria
E3a	58	Gerente administrativa	Casada	2	Superior Completo	Própria
E4a	57	Empresária	Viúva	1	Superior Completo	Própria
E5a	56	Dona de casa	Casada	2	Superior Completo	Própria
E6a	64	Advogada	Solteira	0	Superior Completo	Própria
E7a	28	Analista financeira	União estável	0	Superior Completo	Alugada
E8a	35	Advogada	Casada	1	Superior Completo	Própria
E9a	51	Corretora de seguros	Casada	3	Superior Incompleto	Própria
E10a	36	Advogada	União estável	0	Superior Completo	Própria

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Quadro 2 – Características das Entrevistadas de Baixa Renda

Id.	Idade	Profissão	Estado civil	Nº Filhos	Escolaridade	Situação residência
E1b	44	Faxineira	Casada	5	Fundamental Incompleto	Própria
E2b	71	Faxineira aposentada	Separada	1	Fundamental Incompleto	Cedida
E3b	55	Cabeleireira e manicure	União estável	0	Ensino Médio Completo	Própria
E4b	23	Diarista	Casada	1	Fundamental Completo	Própria
E5b	47	Cozinheira	Casada	3	Fundamental Completo	Própria
E6b	30	Operadora	Casada	2	Ensino Médio Completo	Própria
E7b	52	Desempregada	União estável	6	Fundamental Incompleto	Própria
E8b	26	Auxiliar administrativo	Casada	1	Técnico Incompleto	Própria
E9b	29	Manicure	União estável	4	Ensino Médio Completo	Cedida
E10a	36	Advogada	União estável	0	Superior Completo	Própria

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Por fim, a análise de dados da pesquisa utilizou a Análise de Conteúdo Interpretativa, sugerida por Bardin (2006), que ordena e sistematiza as ideias, explora o material e trata os dados a partir de inferência e interpretação. A autora explica que a análise de conteúdo corresponde um conjunto de técnicas direcionadas à apreciação das comunicações por meio da aplicação de métodos ordenados e práticos para a explicação do conteúdo das mensagens.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Verificou-se que os dois grupos pesquisados são diferentes, não somente no que tange à renda. No grupo de alta renda, nove das dez pesquisadas têm curso superior completo. Já nas de baixa renda, nenhuma das entrevistadas possui curso superior. A média de idade das de alta renda foi de 51,3 anos e as de baixa, 45,1. Das entrevistadas de alta renda, quatro são casadas, três solteiras e duas estão em união estável; nas de baixa renda nenhuma entrevistada declarou-se solteira. Metade das mulheres de alta renda não tem filhos, já nas de baixa renda somente uma não possui. As entrevistadas de baixa renda têm um número maior de filhos, por exemplo, uma tem seis e outra, cinco. O fator que mais as aproximou foi a moradia, que em ambos os grupos predomina a casa própria.

Os dados, a princípio, levam a pensar que ambos os grupos apresentariam opiniões totalmente divergentes, pois possuem, aparentemente, necessidades diferentes, formando segmentos de mercado distintos. No marketing, as classes sociais auxiliam a fornecer bases para a segmentação de clientes e para a explicação de diferenças em termos de comportamentos de consumo (SCHANINGER, 1981; COLEMAN, 1983, HOLT, 1997, 1998; WILLIAMS, 2002), porém os dados coletados demonstram que no caso de sonhos de consumo, estas diferenças podem não ser fatores de segmentação.

A seguir apresentam-se os achados referentes às categorias geradas pela análise de conteúdo, sendo elas: confusão, percepções sobre os sonhos das diferentes classes, tipos de sonhos, e mudança dos sonhos.

6.1 CONFUSÃO

Observou-se que as respondentes, às vezes, confundiram sonhos de consumo, sobretudo com projetos de vida e sonhos pessoais como casar/ ter um bom casamento, ter uma família, ter saúde e sucesso profissional. Algumas mulheres declararam que: "[...] *meu sonho era ser professora [...] casar, ter um monte de filhos, e ter uma casinha [...]*" (E9a); "*Também terminar meu estudo, porque eu sou técnico administrativo*" (E8b). Também foi mencionado o sonho de felicidade "*É muito mais me sentir bem agora. Eu estou aproveitando mais a vida agora. É sair com meus amigos pra rir, falar bobagem, mas agora!*" (E4a).

Estudos anteriores, como o de Piedras (2005), verificaram a questão da confusão dos sonhos de consumo com sonhos pessoais pelas mulheres. Neste estudo, ao entrevistar um grupo de diaristas, foi citado como sonho de consumo estudar, ter uma profissão, emprego estável, viajar "pelo mundo", casa nova; e ao entrevistar um grupo de professoras, foram encontrados sonhos de construir biblioteca e escola, morar na praia, se aposentar, concluir o mestrado, continuar vivendo. Este resultado se conecta com o que foi expresso pelas entrevistadas deste estudo, no sentido de que sonham em consumir, ou, neste caso, efetivar seus projetos de vida, percebendo-os, assim, como geradores de felicidade da mesma maneira que os sonhos de consumo.

6.2 PERCEPÇÕES SOBRE OS SONHOS DAS DIFERENTES CLASSES

Tanto as mulheres de alta quanto às de baixa renda, julgam que os desejos de pessoas com renda superior diferem daquelas que recebem menos. Isso é enfatizado em diversas falas:

"[...] acho que isso é uma realidade, os sonhos não são os mesmos para quem ganha mil reais e para quem ganha cinco mil reais, acho que as pessoas têm sonhos diferentes neste sentido" (E1a); "Eu acho que [...] uma pessoa pobre sonha em ter sua casa e uma pessoa rica em viajar pelo mundo, eu acho que é isso." (E4b); "As classes mais baixas comprariam casa e fariam isso porque eles valorizam muito a casa própria, e, eles gostam muito de ajudar a família. As classes mais altas, acho que sempre tem vontade de viajar o mundo" (E7a). Contudo, uma entrevistada acredita que as pessoas de diferentes classes sociais desejam as mesmas coisas, porém, com valores e níveis de luxo diversos: "Um muito pobre desejaria ter um carro, já quem tem um certo nível e ainda fica mais rico, vai querer ter o melhor carro esportivo, uma Ferrari, uma coisa assim. [...] níveis diferentes de luxo, de valor." (E5a). Conforme a mesma entrevistada, tais disparidades nos sonhos, segundo a classe social, ocorrem devido ao fato das pessoas com rendas díspares terem níveis culturais e noções do valor do dinheiro diferentes:

Depende [...] de poder aquisitivo [...] Se é uma pessoa que já vem de uma classe muito baixa, o nível cultural, tem sonhos diferentes. Às vezes tu vê nas entrevistas perguntando da mega sena, dizem uma bobagenzinha que não precisa ser milionário pra ter. Eles não têm o alcance do que o dinheiro pode comprar. (E5a).

As pesquisadas concordam que os desejos de pessoas que ganham mais diferem daquelas que recebem menos, o que não foi confirmado por este estudo. Somente uma das entrevistadas apontou algo importante e talvez norteador para este ponto, que pessoas de diferentes classes sociais desejam as mesmas coisas, porém, com valores e níveis de luxo de acordo com seu poder de compra. Hill (2002) coloca que as necessidades materiais são uniformes, independentemente do status econômico, uma vez que a cultura de consumo universalizaria os padrões, homogeneizando gostos, desejos e necessidades. Douglas e Isherwood (1979) sugerem que um objeto de consumo identifica conjuntos específicos de identidades sociais, contudo, os resultados demonstram que pode não ser o objeto em si, mas o nível de luxo ou valor do mesmo.

Esse achado pode relacionar-se com a teoria de necessidades básicas de Maslow (1943), o qual expressa que os indivíduos possuem níveis de necessidades e, conforme vão ascendendo na vida, buscam satisfazer os níveis mais altos. No entanto, dependendo da classe social, dos valores e da cultura de cada pessoa, as preferências dentro destes níveis podem variar de marca, modelo, valor monetário, entre outros, sem deixar de pertencer ao mesmo nível.

6.3 TIPOS DE SONHOS DE CONSUMO

No discurso das entrevistadas, destacaram-se diferentes tipos de sonhos de consumo que puderam ser divididos em quatro subcategorias: consumo material, experiências, altruístas e investimentos.

Em um primeiro momento, constatou-se que as mulheres de baixa renda alegaram ter sonhos similares àqueles das mulheres de alta renda, todavia, com valores e níveis de luxo distintos, como a entrevistada E5a defendeu. Com isso, sustenta-se que, a princípio, sujeitadas ainda à sua condição financeira, as mulheres de baixa renda expressaram o seguinte em relação aos seus sonhos: "Eu trocaria tudo que tenho... o que eu ainda não troquei dentro de casa [...] eu troquei quase tudo dentro de casa, falta o sofá [...] um guarda-roupa novo." (E6b); "Meu sonho é fazer essa pecinha [...] comprar assim, móveis [...] pra nossa vida financeira, nós termos o nosso carrinho até que é bom, mas nosso sonho era ter um carro melhor." (E1b).

A partir do aprofundamento do assunto no decorrer das entrevistas, foi possível verificar que existem sonhos arraigados às pessoas, independente do poder aquisitivo. Entre os sonhos materiais das mulheres em geral, estão: casa para morar, casa de férias, carro, roupas, calçados, joias, bolsas e maquiagem. As mulheres de alta renda salientaram: “[...] *um apartamento, uma casa, apartamento pros meus filhos, pra cada um [...] de repente uma casa em outro lugar, num lugar de montanha, na praia, sei lá, isso eu adoraria*” (E1a);

Ah eu acho que eu compraria um apartamento e compraria uma casa na Bahia, sabe? Uma casa pra passar o verão. E teria um carro um pouquinho melhor. Mas não compraria assim uma Maserati, compraria uma Mercedinha [Mercedes-Benz] pequeninha, sabe? Acho que só [...] ah eu esqueci de falar um sonho de consumo: eu queria ter um closet lindo. Tipo pra caber todas minhas roupas tipo filme Sex and the City. Isso eu queria, acho o máximo tudo organizadinho assim, com várias bolsas e sapatos (E7a).

As entrevistadas de baixa renda ressaltaram como sonhos materiais: “[...] *uma casa e um terreno com quintal, compraria um cachorro junto e um gatinho*” (E2b); “[...] *um carro, popular assim não [...] importado [...] o meu sonho de consumo é ter uma casa confortável, não quero ter uma mansão, quero uma casa confortável, onde meus filhos possam ter a liberdade deles*” (E9b).

Quanto aos sonhos de consumo referentes às experiências, aquele que predominou independente da renda foi o de viajar: “[...] *é sair viajar [...] não tem lugar nenhum específico. Acho que eu ia fazer uma volta e ia conhecer todo o mundo, assim porque eu não conheço quase nada.*” (E10a); “[...] *uma viagem, eu acho, pra outros lugares, conhecer, tem tantos lugares bonitos por aí né?*” (E8b). Outras experiências foram relacionadas a estudar e realizar uma cirurgia plástica ou outro tipo de intervenção cirúrgica estética: “[...] *Uma coisa que eu quis também, é botar silicone*” (E4b); “[...] *Eu faria, ajeitar um pouquinho o rosto, nada assim tão exagerado, né.*” (E5a).

Todas as entrevistadas mencionam que gostariam de ajudar aos outros como um sonho. Tal fato revela a tendência altruísta das entrevistadas. Primeiramente, as mulheres enfatizaram que ajudariam sua família e, logo, os demais parentes e amigos: “[...] *eu compraria as coisas que a minha filha quer, ia comprar coisas que a minha mãe deseja [...] poder garantir que as pessoas que estão ao meu alcance fiquem bem, estejam bem*” (E4a); “[...] *Ah, eu ia ajuda toda a minha família, eu ia dividir com toda a minha família.*” (E2b). Ainda, se tivessem mais condições financeiras, alegaram que ajudariam aos necessitados e enfermos que pudessem: “[...] *Que sonho que eu tenho de ter uma casa, de pegar todas aquelas crianças pra mim. Como se eu fosse a mãe delas, pra cuidar delas.*” (E3a); “[...] *se eu ganhasse um dinheiro eu ia ajudar também muito as pessoas carentes, que eu vejo muitas pessoas, muitas família passando fome [...]*” (E1b).

Algumas mulheres demonstraram o sonho de ter um negócio “[...] *Teria uma estética, que é o meu sonho ainda é um dia ter um resort [...], teria espaço de massagem, teria o salão de cabeleireiro, teria o espaço esmaltaria e manicure.*” (E9b); ou, se ganhassem uma quantia significativa de dinheiro, investiriam: “[...] *Eu ia aplicar uma parte do dinheiro, ia continuar no meu trabalho por um tempo pelo menos, depois talvez eu abrisse um negócio, não sei, uma franquía, que é uma coisa mais segura, né?*” (E7a). Percebe-se que, tanto as respondentes de alta quanto de baixa renda, ao ganhar um valor monetário não esperado, como a loteria, por exemplo, atentariam ao fato de não gastar todo o dinheiro, mas, pelo contrário, empreenderiam alguma ação que permitisse ter outra fonte de renda. Os estudos realizados pelo IBQP (2010, p. 45) apontam que a mulher empreende “[...] *visando o sustento de si mesma, de suas famílias, o enriquecimento de vida pela carreira e pela independência financeira.*”

6.4 MUDANÇA AO LONGO DA VIDA

Considera-se que a propensão a sonhar ou fantasiar decresce na medida em que a idade aumenta, tendo em vista que os valores materialistas diminuem com a idade (FOURNIER, GUIRY, 1993). Esta pesquisa vai ao encontro de tal assertiva, uma vez que, conforme as respondentes, com o passar do tempo, as pessoas deixam de sonhar com ter coisas materiais e passam a valorizar aspectos imateriais:

[...] algumas vão amadurecendo com a vida e vendo que não adianta, que isso não traz felicidade, que no fundo é o que todo mundo busca, é ter tranquilidade, paz interior e felicidade e durante o caminho acham que no consumo vai ter essa sensação, mas acho que passa (E8a).

Em se tratando de sonhos especificamente de consumo, as entrevistadas acreditam que, mesmo tendo sonhos de consumo ao longo da vida, os objetos do sonho modificam-se com o tempo: *"Acho que a gente vai amadurecendo o nosso consumo assim, o nosso perfil de consumo vai amadurecendo conforme os anos vão passando"* (E7a);

[...] quando tu é muito novo tu, tu quer alguma coisa assim, e depois quando tu vai amadurecendo tu vai vendo que aquilo ali já não é mais tão importante né [...] quando eu era mais nova, eu tinha sonho de viajar, e ir pra outros lugares do mundo, hoje meu sonho de consumo é ter uma casa, não sonho mais assim em viajar pra fora do país [...] (E9b).

Sustenta-se que os sonhos de consumo diferem em relação a situação e/ou estilo de vida do indivíduo, em outras palavras, admite-se que pessoas com estilos de vida ou que se encontram em situações díspares irão consumir de maneira distinta. Uma entrevistada alegou que:

[...] uma pessoa solteira tem um tipo de consumo, uma pessoa casada, tem outro. Uma pessoa com filho tem outro. Um cara solteiro por exemplo, talvez tenha a tendência de valorizar mais ter um carro super bom e o cara casado valorize ter um carro espaçoso[...] acho que vai se adequando com a vida da pessoa (E7a).

Considera-se que os sonhos de consumo das pessoas mudam na medida em que eles são realizados. A lógica que se supõe aplicar a todos os tipos de sonho é que, quando alguém realiza um sonho, este deixa de existir e dá lugar a outro sonho. Presume-se que as pessoas nunca deixam de sonhar. Uma entrevistada citou que: *"Os sonhos não acabam, vem um atrás do outro"* (E4b);

Sempre as pessoas vão querer mais alguma coisa, acho que é próprio do ser humano, tu tem alguma coisa, tu alcança aquilo e tu quer outra, sempre tá querendo acho que são metas, que tu te impõe assim, ai eu preciso, quero, vou me empenhar pra isso (E1a).

O campo da economia foi responsável por alguns estudos sobre esse fenômeno e contribui indicando que os recursos dos indivíduos e da sociedade são limitados e suas necessidades ilimitadas (BYRNS, STONE, 1997), assim, suas necessidades nunca acabam, vão se transformando ao longo da vida conforme são realizadas. Maffesoli (2005) coloca que o fato de as pessoas nunca deixarem de sonhar demonstraria o desejo inesgotável pela satisfação, revelando traços de um caráter orgiástico e hedonista da atualidade.

Com base nas entrevistas realizadas e na análise do conteúdo, elaborou-se um quadro-resumo (Quadro 3), a fim de sintetizar as informações e facilitar a compreensão dos resultados obtidos no estudo.

Quadro 3 – Quadro-resumo dos resultados observados

CATEGORIAS	SEGMENTOS		EVIDÊNCIAS NA LITERATURA	CONSIDERAÇÕES DO ESTUDO
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA		
Confusão	Quando falam sobre sonhos de consumo, as entrevistadas comentam também sonhos pessoais e projetos de vida.		Piedras (2005)	Entende-se que essas mulheres sonham em realizar os seus projetos de vida, pois eles geram felicidade, da mesma maneira que os sonhos de consumo.
Percepções sobre os sonhos das diferentes classes	Ambos os grupos identificam de diferenças. Elas acreditam que mulheres de baixa renda têm o sonho da casa própria e as de alta renda têm o sonho de viajar		Hill (2002)	Observa-se que as necessidades e desejos dessas mulheres, ao contrário do que elas imaginam, são uniformes, independentemente do status econômico.
	-	Identificam diferenças no valor e níveis do luxo, bem como diferenças culturais.	Maslow (1943)	O que muda não é a necessidade ou o desejo e sim as preferências dentro dos diferentes níveis, por exemplo, marca, modelo, valor monetário, entre outros.
Tipos de sonhos	Descrevem quatro subdivisões de sonhos de consumo: (1) consumo material, (2) experiências, (3) aspectos altruístas e (4) investimentos.		-	Verifica-se que existem sonhos de consumo arraigados às pessoas, independente do poder aquisitivo. Possivelmente, eles estão relacionados aos valores sociais dessas mulheres.
Mudança dos sonhos de consumo	Ao longo da vida, permanece a existência de sonhos, no entanto eles se modificam com o tempo. Com o passar dos anos, deixam de sonhar em ter coisas materiais e passam a valorizar aspectos imateriais.		Byrns e Stone (1997)	Os recursos dos indivíduos e da sociedade são recursos limitados e suas necessidades ilimitadas.
			Maffesoli (2005)	Desejo inesgotável pela satisfação, revelando traços de um caráter orgiástico e hedonista da atualidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática de sonhos de consumo permanece, ainda, escassamente explorada pela área de comportamento do consumidor (MACINNIS, PRICE, 1987). Este estudo buscou descrever os sonhos de consumo das mulheres, tendo como unidade de estudo mulheres de alta e baixa renda, residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana. A princípio, esperava-se que os sonhos das mulheres de faixas de renda díspares tivessem diferenças significantes. Porém, constatou-se o contrário; foram observadas poucas divergências, embora os grupos tivessem perfis diversos. Os objetos dos sonhos de consumo eram os mesmos para as mulheres de renda alta e baixa, divergindo apenas o grau de luxo ou valor dos objetos sonhados.

Acredita-se que a similaridade entre os sonhos dessas mulheres seja um reflexo da recente ascensão das classes socioeconômicas no Brasil. Esse processo de escalada permite que os segmentos sociais que durante muitos anos não desfrutaram de bens de consumo experimentem novos espaços e perspectivas de consumo (MESSEDER, REIS, 2011). Além disso, indivíduos em ascensão socioeconômica tendem a aumentar o exercício de fantasia (SINGER, MCCRAVEN, 1961 apud FOURNIER, GUIRY, 1993). Há uma aproximação dos sonhos das mulheres de diferentes faixas de renda, pois as consumidoras de renda mais baixa têm uma nova perspectiva, isto é, elas percebem que também têm a possibilidade de realizar diferentes sonhos de consumo. Esses anseios tornam-se influenciados por aspectos estimados pela sociedade como um todo, representam os valores sociais do todo e não apenas de um grupo de renda específico.

Salientam-se algumas limitações do presente estudo. Primeiramente, a pesquisa limita-se aos sonhos de consumo de mulheres de Porto Alegre e Região Metropolitana. Ainda, a área de estudo conta com poucas referências. Igualmente, ressalta-se a confusão entre sonhos de consumo e sonhos em geral como um aspecto restritivo do trabalho, tendo em vista que muitas entrevistadas abordavam os demais tipos de sonho, como, por exemplo, sonhos pessoais e profissionais, ao invés de articular acerca dos sonhos de consumo, foco do estudo.

Diante disso, sugere-se que este tema seja investigado de uma maneira mais profunda, envolvendo outras regiões a fim de confirmar os resultados obtidos nesta pesquisa. Propõe-se também o desenvolvimento de pesquisas de vertente quantitativa para dimensionar esses achados. Além disso, em vista da recente ascensão das classes socioeconômicas no Brasil, menciona-se a importância de pesquisar as emoções sentidas na ascensão ao consumo com relação aos sonhos, bem como aquelas experimentadas caso o poder de compra volte a diminuir, fato que se revela no atual cenário econômico brasileiro. Outra potencial linha de estudo seria referente aos motivos que levam à modificação dos sonhos ao longo do tempo. Sugere-se a realização de uma pesquisa longitudinal em que sejam observadas as características das pessoas – como valores pessoais e traços de personalidade – que possam influenciar tal mudança, uma vez que os valores pessoais transcendem situações específicas e podem mudar ao longo da vida (SCHWARTZ, 1992). Ademais, sugere-se a investigação do momento posterior à realização de sonhos abordando seu impacto, duração da emoção de realização e quando e por que motivo depois de um tempo a conquista do sonho perde seu valor inicial.

Em termos de implicações teóricas, menciona-se que, ao contrário do que fora apresentado em estudos anteriores, nem sempre a segmentação demográfica e de renda irá determinar as preferências de consumo do objeto de estudo – consumidores – pelo menos, quando se trata do consumo de mulheres. Isso ocorre devido ao fato de os sonhos de consumo das mulheres de alta renda não se mostrarem diferentes daquelas de baixa renda no que diz respeito ao objeto do sonho, sendo possível afirmar que o que muda é apenas o nível de luxo do objeto almejado – conforme mencionado anteriormente, a marca, modelo, e valor monetário a ser despendido.

No que tange as implicações gerenciais do estudo, primeiramente, menciona-se a questão do posicionamento das empresas, as quais focam nas classes sociais para definir seu público-alvo. Percebe-se que nem sempre a classe social será responsável por determinar o público que irá consumir um serviço ou produto específico, mas sim o momento financeiro no qual se encontra a consumidora. As empresas devem identificar fontes alternativas de segmentação

do mercado consumidor, por exemplo, estilo de vida e valores pessoais. Outro fator que pode ser levado em consideração é o alto nível de altruísmo, principalmente das mulheres de renda baixa, podendo ser proveitoso para os gestores quanto a realização de campanhas e promoções que aproveitem este comportamento para atrair estas consumidoras.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2014). *Critério de Classificação Econômica Brasil 2015*. São Paulo. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 20 out. 2015.
- BAKEWELL, C., & MITCHELL, V. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- BAKEWELL, C., & MITCHELL, V. (2003). Generation y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- BARDIN, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARROS, C., & ROCHA, E. (2007). Lógica de consumo em grupos das camadas populares. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- BECKER, W. E., & WILLIAMS, A. W. (1986). Assessing personnel practices in higher education: a case study in the hiring of females. *Economics of Education Review*, 5(3), 265-272.
- BENDALL-LYON, D., & POWERS, T. L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23.
- BETTANINI, C. et al (2018). The dreams experiment flown on the ExoMars 2016 mission for the study of Martian environment during the dust storm season, *Measurement*. 122, p. 484-493.
- BOUJBEL, L. (2008). Never-Ending Desires: Assessing Consumers' Propensity to Desire Consumption Objects. *European Advances in Consumer Research*, 8,
- BYRNS, R. T., & STONE, G. W. (1997). *Macroeconomia*. São Paulo: Makron Books.
- BROCK, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. *Psychological foundations of attitudes*, 1, 243-275.
- CASTILHOS, R. B. (2007). *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. 204f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- COLEMAN, R. (1983). The Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, December.
- CHAPPUIS, R., & THOMAS, R. (1995). *Rôle et statut*. Presses universitaires de France.
- D'ASTOUS, A., & DESCHENES, J. (2005). Consuming in One's Mind: An Exploration. *Psychology & Marketing*, 22(1), 1-30.
- DARLEY, W. K., LUETHGE, D. J., & THATTE, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 469-479.
- DITMAR, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159-171.
- DOMMEYER, C. J., & GROSS, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1979). *El mundo de los bienes: hacia una antología del consumo*. México-DF: Grijalbo.

- FOURNIER, S., & GUIRY, M. (1993). An Emerald Green Jaguar, A House on Nantucket, and an African Safari: wish lists and consumption dreams in materialist society. *Advances in Consumer Research*, 20.
- GASKELL, G. (2008). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- GIL, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Saraiva.
- GODOY, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(3), 20-29.
- GRAM-HANSEN, K. (2007). Teenage consumption of cleanliness: how to make it sustainable? *Journal Sustainability: Science, Practice and Policy*, 3:2. p. 15-23.
- HELMERICH, R. L., SPENCE, J. T., & HOLAHAN, C. K. (1979). Psychological androgyny and sex role flexibility: a test of two hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1631.
- HENRY, P. (2002). Systematic variation in purchase orientations across social classes. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 424-438.
- HILL, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2.
- HINOJOSA, K. H., MORENO, C. E. A. (2016). The missing public domain in public spaces: a gendered historical perspective on a Latin American case. *Urbani izziv*, 27:2. p. 149-160.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, September.
- HOLT, D. (1998). Social class and consumption: challenging postmodern imagens. *Advances in Consumer Research*, 25.
- HOLT, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post-modernity. *Journal of Consumer Research*, 23.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2012-2013*. Rio de Janeiro.
- Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional. (2010). *Empreendedorismo no Brasil*. 286 p. ISBN: 978-8587466-14-5. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro_gem_2010.pdf. Acesso em: 14 jan. 2016.
- KINLEY, T. L., CONRAD, C. A., & BROWN, G. (1999). Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), p. 39-44.
- LANZ, S., & OOSTERBAAN, M. (2016). Entrepreneurial religion in the age of neoliberal urbanism, *International Journal of Urban and Regional Research*. Symposium, p. 487-506.
- LEITÃO, M. (2015). *História do futuro: o horizonte do Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MACINNIS, D. J., & PRICE, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13.
- MAFFESOLI, M. (2005). *A sombra de Dionísio*. São Paulo: Zouk.
- MALHOTRA, N. K. (2019) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- MEDEIROS, M. L., MACHADO, D. F. C., & PASSADOR, J. L. (2017). Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(1), 1-8.

- MESSEDER, C. A., & REIS, P. (2011). A nova classe média irá ao paraíso? *Revista da ESPM*, v.18, n.4, p. 48-59, julho/agosto.
- MORENO, R. (2008). *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora.
- NIELSEN. (2019) Panorama do comportamento de consumo e estilo de vida das mulheres brasileiras. Dados Demográficos. 08 mar. 2019. Disponível: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>. Acesso em: 16 nov. 2019.
- PUTREVU, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10:1, p. 1-14.
- PIEDRAS, E. (2005). *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre.
- ROCHA, A., & SILVA, J. (2009). Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: Rocha, A., & Silva, J. (Org.) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- ROYO-VELA, M., ALDÁS-MANZANO, J., KÜSTER-BOLUDA, I., & VILA, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390.
- SALDANHA, C. S. V. (2013) *Os consumidores das camadas de baixa renda e o valor percebido do seu consumo: uma abordagem qualitativa*. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., & LUCIO, M. DEL P. B. (2013) *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso.
- SCHANINGER, C. (1981). Social class versus income revisited: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(2).
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Secretaria de Assuntos Estratégicos. (2013). Governo define que a classe média tem renda entre R\$291 e R\$1.019. Brasília. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- SEGAL, B., & PODOSHEN, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>.
- TAYLOR, M. C., & HALL, J. A. (1982). Psychological androgyny: theories, methods, and conclusions. *Psychological bulletin*, 92(2), 347.
- TURNER, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-122.
- VEIGA NETO, A. R. (2004). Sistema de segmentação psicográfica VALS-2 em relação às classes sociais. *Anais do 1º Encontro de Marketing da Anpad (EMA)*.
- VENKATESH, V., & MORRIS, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- WILLIAMS, T. (2002). Social class influence on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 19(2/3), 249-276.
- XAVIER, M. (2013). Consumption dreams: how night dreams reveal the colonization of subjectivity by the imaginary of consumerism. *Athena Digital*, 13(2), 289-295.