



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**CONSUMO FEMININO E ESTILO DE VIDA DO INTERIOR:
Impactos da vida interiorana no consumo de mulheres criadas
em Santana do Livramento/RS**

Autora: Bianca Ribeiro Bueno

Orientador: Prof. Dr. Igor Baptista de Oliveira Medeiros

RESUMO

O presente estudo buscou analisar sobre hábitos de consumo das mulheres que residem em Santana do Livramento, explorando quais seriam suas motivações para o consumo ao longo da vida. Nesse contexto, essa pesquisa teve como objetivo compreender e analisar os estilos de vida, as preferências temporais e as influências do local onde vivem. Para isso, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa que se classifica como descritivo exploratória com um grupo focal composto por 7 mulheres, aliado a entrevistas semiestruturadas com categorias definidas a posteriori com 5 mulheres distintas em momentos singulares de compra. Os principais resultados indicam que as mulheres que adquirem produtos em *freeshops* prezam pela qualidade e possuem semelhanças de comportamento em relação ao ambiente sociocultural. Quanto às preferências temporais, concluiu-se que mulheres da mesma faixa etária possuem prioridades de consumo similares, mas que eles variam consideravelmente de acordo com o momento de vida.

Palavras-chave: Consumo feminino. Estilo de vida. Interior. Materialismo. Status.

ABSTRACT

The present study sought to analyze on the consumption habits of women residing in Santana do Livramento, exploring their motivations for consumption throughout life. In this context, this research aimed to understand and analyze the lifestyles, temporal preferences and influences of the place where they live. For this, a research with a qualitative approach was classified as exploratory descriptive with a focal group composed of 7 women, allied to semi-structured interviews with categories defined a posteriori with 5 distinct women in singular moments of purchase. The main results indicate that women who purchase products in free shops are prized for their quality and have similarities in behavior in relation to the socio-cultural environment. Regarding temporal preferences, it was concluded that women of the same age group have similar consumption priorities, but that they vary considerably according to the moment of life.

Keywords: Female consumption. Lifestyle. Countryside. Materialism. Status.

RESUMEN

El presente estudio buscó analizar sobre hábitos de consumo de las mujeres que residen en Santana do Livramento, explorando cuáles serían sus motivaciones para el desarrollo consumo por la vida. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo comprender y analizar los estilos de vida, las preferencias temporales y la influencia del lugar donde viven. Para se realizó una investigación con abordaje cualitativo que se clasifica como descriptivo exploratorio con un grupo focal compuesto por 7 mujeres, aliado a entrevistas semiestructuradas con categorías definidas a posteriori con 5 mujeres distintas en momentos singulares de compra. Los principales resultados indican que las mujeres que adquieren productos en freeshops aprecian la calidad y poseen semejanzas de comportamiento en relación al ambiente sociocultural. En cuanto a las preferencias temporales, se concluyó que las mujeres del mismo grupo de edad tienen prioridades de consumo similares, pero que varían considerablemente según el momento de la vida.

Palabras clave: Consumo femenino. Estilo de vida. Interior. Materialismo. Status.

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização emergiu como fenômeno mundial no qual as informações circulam quase que instantaneamente, alterando a forma com que as pessoas percebem a noção de tempo e espaço, conseqüentemente, ideias e práticas acabam migrando para outros locais em pouco tempo, sejam elas criadas atualmente ou reconstruídas e posteriormente adaptadas, novas características temporais foram capazes de modificar as relações sociais e a forma com que os indivíduos agem em seu cotidiano afetando conseqüentemente a cultura herdada.

Conforme Lastres e Albagli (1999), estaríamos caminhando para um mundo sem fronteiras com mercados (de capitais, informações, tecnologias, bens, serviços etc.) Dessa forma, tornando-se efetivamente globalizados, entretanto, esse processo envolve várias mudanças e adaptações no cotidiano de cada pessoa, em alguns casos pode-se dar de maneira mais intensa no qual indivíduos podem vir a não aceitar tais circunstâncias impostas pelo meio em que vivem, sentindo-se retraídos e preferindo permanecer com suas tradições.

A era da globalização impõe transformações universalizantes que reconfiguram a tradição, proporcionando sua desincorporação. O local encontra-se interconectado ao global, o qual influencia e é influenciado pelo mesmo. Assim sendo, as escolhas e decisões de cada ser humano mesmo que pareçam pequenas interferem no Universo como um todo (CAMILETTI, 2012).

De acordo com Giddens (2002), a modernidade propõe uma invenção ou reinvenção das tradições. Baseado no que o autor supracitado aborda, vivemos em um mundo no qual somos tomados por tecnologia, invenções e imagens com apelos consumistas, sendo necessário fazermos escolhas diárias que são submetidas a outros elementos socioculturais, econômico e político. Há que se dizer, contudo, que em alguns casos as margens de escolha praticamente são inexistentes referente ao contexto social em que algumas pessoas vivem, sendo assim, a escolha do estilo de vida está diretamente ligado as condições do ambiente em que está inserido cada indivíduo.

Em concordância com isso, Ceretta e Froemming (2011, p.16) afirmam que, sobre o comportamento do consumidor, atuam influências internas e externas que

interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, os autores mencionam a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing das organizações.

Para Schiffman e Kanuk (2000), existe uma concordância generalizada de que as atitudes são aprendidas. Nesse contexto, em relação ao comportamento do consumidor, pode-se refletir de maneira positiva ou negativa dependendo das informações de pessoas que as rodeiam ou experiências vivenciadas, sendo capaz de variar características específicas que podem ser universais ou típicas do local ou região, baseados em princípios, hábitos e costumes diários pode-se evidenciar o modo no qual estilos de vida são visíveis e partilhados.

Atualmente, muitos de nós admitimos como naturais coisas com as quais nossos avós apenas sonhavam. Acessamos instantaneamente pessoas, lugares e produtos apenas clicando em um link (SOLOMON, 2016). Nessa perspectiva, torna-se evidente no século XXI a interdependência entre as sociedades como um todo, criando conexões internacionais principalmente de forma virtual. No qual cada vez mais pessoas utilizam produtos e serviços semelhantes em qualquer parte do mundo, independentemente de diferenças linguísticas ou fronteiras territoriais, compartilhando virtualmente cotidianos semelhantes onde quer que estejam, configurando dessa forma um processo de mundialização.

Deste modo, este estudo buscou estabelecer como objetivo geral de que maneira os estilos de vida da fronteira influenciam no consumo de mulheres que são criadas em Santana do Livramento (BR), especificamente pretende-se responder ao decorrer deste trabalho os questionamentos a seguir:

- (1) Compreender como a criação no interior gaúcho de fronteira no município de Santana do Livramento se relaciona com os hábitos de consumo das mulheres.
- (2) Descrever suas prioridades de consumo ao longo da vida.
- (3) Apresentar as influências sociais que essas mulheres recebem como consumidoras.

No entanto, para isso, é necessário levar em consideração que Santana do Livramento (BR) é uma cidade de fronteira com Rivera (UY), apesar de serem duas cidades de países distintos com suas culturas, idiomas e hábitos diferentes, em alguns momentos podem ser consideradas uma só cidade. Conforme Assef (2009) a região possui características que a distingue das demais áreas de fronteira brasileiras, pois é notável a integração cultural entre os dois povos, ao mesmo tempo em que resistem os marcos institucionais e de nacionalidades bem definidas. Assim, acaba sendo criada uma integração econômica e cultural entrelaçada pela convivência corroborando o compartilhamento de traços em comum. Tomando esse cenário como ponto de partida, foi apresentado ao longo deste artigo a forma com que as mulheres levam a vida em relação ao consumo, em particular em Santana do Livramento, onde será realizada a pesquisa e analisado o que interfere e estimula os hábitos de consumo dessas mulheres.

De acordo com Kotler e Keller (2012), de modo geral, profissionais de marketing preferem utilizar métodos qualitativos para realização de pesquisas relacionadas ao consumo, assim possibilitam vasta gama de respostas pelos consumidores que se sentem confortáveis ao relatar sobre si mesmos. Para Ayrosa (2013), estudos qualitativos no marketing e comportamento do consumidor necessitam de abordagens divergentes, sendo necessário fomentar o crescimento

de pesquisadores que vislumbrem novos meios de conhecimento por meio da consciência crítica, defrontando conceitos existentes, estimulando estudos mais qualitativos para entender hábitos de consumo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, no marco teórico desse estudo, apresentam-se os principais conceitos e noções sobre hábitos de consumo, suas influências culturais, bem como a questão dos impactos dos estilos de vida na forma de consumir. Relaciona-se, ainda, a temas explorados como materialismo e consumo de prestígio e status.

2.1 Hábitos de consumo contemporâneos

O consumo para Slater (2002) está atrelado à cultura da qual pertencemos, interligado aos valores que são passados socialmente. Assim, as práticas de consumo estão presentes na sociedade há alguns séculos em civilizações distintas, mesmo que em épocas passadas não houvesse o acesso à tecnologia que existe no século XXI.

No entanto, com a facilidade a aquisição e juntamente com a gama de opções ofertadas em produtos e serviços pelas empresas atualmente, pode-se considerar que a cultura é transformada pela sociedade ao longo do tempo, no qual o significado dado pelas pessoas é aprendido por suas gerações passadas através da herança social. Entretanto, os hábitos são adaptativos, tornando dessa forma uma das principais características da cultura a transformação sendo capaz de deixar e agregar aspectos quando necessário para melhorar a existência (ABRÃO, 2011).

Contudo, é importante evidenciar de acordo com SOUZA et al. (2009) que o Brasil possui um grande território e conseqüentemente diversas culturas difundidas em todo País, mesmo com uma vasta extensão territorial existe uma cultura nacional, entretanto, mantém-se presente a cultura de cada região que está intrínseca em cada local.

Diante dessa abordagem, pode-se considerar que o consumo evoluiu juntamente com a sociedade, isso fez com que as pessoas não conseguissem acompanhar a rapidez das trocas de objetos e a descartabilidade das coisas que desejam. De certa forma, isso faz com que o sujeito crie um vazio dentro de si, pois está em uma busca constante por objetos que lhe são propostos a todo momento, o qual dificilmente conseguirá acompanhar pois o mundo requer volatilidade (POIAN, 2007).

Assim, de acordo com Schicotti e Vidotte (2014), o cotidiano das pessoas tornou-se demasiadamente industrializado, com excesso de informações de diferentes meios de comunicação, o qual foi construído pelo homem ao longo do tempo e é resultado desse cotidiano que a sociedade vivencia atualmente.

2.1.1 Estilos de vida e materialismo

O estilo de vida que os indivíduos dispõem no momento para Hall (2006), segundo os escritos de Marx, está diretamente ligado às condições que lhe foram passadas ou herdadas. No qual, o sujeito poderá atuar com o suporte deixado por seus antepassados, operando os recursos e condições que lhes foram transmitidos.

Existem diversos fatores apresentados por Kotler (1998) que influem no comportamento do consumidor e seu estilo de vida, como fatores sociais que são constituídos pelo grupo social que o indivíduo pertence, fatores culturais que podem ser transmitidos por outras pessoas de seu convívio e fatores pessoais relacionados à própria percepção, estilo de vida, crenças, dentre outros elementos que atuam nas atitudes do sujeito e no estilo de vida que opta ter para si.

Conforme Ponte e Mattoso (2014) a herança cultural possui uma carga que exerce sobre os indivíduos através do qual moldam suas práticas de consumo, por intermédio das suas escolhas ocorre a criação de identidade e ocupação de posição social.

O materialismo está diretamente relacionado ao consumo e estilo de vida que o indivíduo escolhe ter para si. De acordo com Belk (1984)

O materialismo é a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, e nos níveis mais altos de materialismo tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação (apud BATINGA; PINTO; RESENDE, 2017).

Para Batinga et al. (2017), o materialismo está atribuído de modo que, para o indivíduo o mais importante seria o entusiasmo e prazer no consumo que está focado no reflexo que causará no outro mais do que na utilidade em si que o produto ou serviço poderá lhe oferecer.

Nesse contexto, Campbell (2001) afirma que sonhar e desejar um determinado objeto pode ser mais prazeroso do que adquiri-lo de fato, sendo que, pelo consumo as necessidades do ser humano estão sempre sendo criadas e ao mesmo tempo as frustrações permanecem. Dessa forma, as pessoas descartam seus bens atuais e adquirem novos, estando a postos a adquirir novos bens caso considerem necessário.

Dessa forma, pode-se dizer que, para que a sociedade continue assiduamente consumindo, deve-se produzir o desejo de consumo nas pessoas. Para Rossoni (2010) mantém-se um ciclo, no qual, o sujeito é induzido a consumir, e novos produtos estão sempre sendo criados para que alguns se tornem obsoletos e descartáveis enquanto outros são criados e possuam nova tecnologia, assim sendo, constitui-se um ciclo.

Segundo Bauman (2008), as pessoas de maneira indispensável praticam o descarte e substituição de objetos muitas vezes por impulso para continuar adquirindo e consumindo mais, onde o importante é o agora e com isso tende-se a ter mais pressa. Baseado nisso, encontra-se um excesso de variedades de expressões e representações, no qual, os indivíduos buscam exteriorizar quem realmente são (BUSNARDO, 2007).

2.1.2 Consumo de status e prestígio social

O consumo para Veblen (1995) é constituído socialmente, desempenhando não só o papel de satisfazer as demandas de cada indivíduo, mas retrata as relações do coletivo como um todo. O referido autor salienta que questões socioeconômicas exercem influência na sustentação das diferenças sociais, através do que a população consome.

No mesmo contexto, o autor supracitado afirma que indivíduos utilizam bens materiais para externar ou evidenciar sua diferenciação perante outras pessoas, no qual, o consumo por status é o reflexo do desejo do indivíduo de ser reconhecido pelo seu grupo social, para que com isso possa ascender em sua hierarquia social.

Dentro desse contexto, Oliveira (2010) relata que os consumidores buscam sentido propiciado na vinculação entre o sujeito e os bens. No qual, os indivíduos consomem produtos em que possam se sentir reconhecidos e confortáveis próximos aos grupos e às pessoas com os quais convivem. De acordo com Eastman e Eastman (2015), existem três tipos de status, o status por definição o qual é herdado, o status originário da realização e o status pelo consumo, em que é levado em consideração objetos que possam representar a identidade de seus usuários e que agregam valor. No contexto desse estudo, o que seria relevante é o status por consumo.

Nesse caso, Campbell (2001) afirma que as pessoas empenham-se em consumir de forma similar a outros indivíduos ou grupos com as quais se identifiquem, para que possam sentir o mesmo prestígio social. Para Berry (1994) e Richou (1999)

Os símbolos de status devem ser socialmente desejáveis e escassos. Quando o luxo se torna acessível a grande parcela da população, perde parte da sua função de reconhecimento social elevado, ou seja, o proprietário deixa de exibir um símbolo de status: quanto mais inacessível for o seu consumo, maior será o status conferido (apud STREHLAU; ARANHA, 2004).

Conforme Ponte e Mattoso (2014), quando as camadas com menores poderes aquisitivos conseguem imitar ou se aproximar de alguma forma de classes mais elevadas os mesmos deixam de utilizar determinados bens e inovam para que continuem sendo detentores do status.

3. MÉTODO

O presente estudo, caracterizado por sua abordagem e coleta de dados qualitativas, cuja natureza é descritivo-exploratória, visa observar e compreender como se dá o consumo de mulheres no interior. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo na cidade de Santana do Livramento (RS) que faz fronteira com Rivera (UY), o qual buscou compreender os hábitos de consumo das mulheres no interior. Conforme Ayrosa (2006), abordagens qualitativas são particularmente indicadas quando o objetivo é interpretar fenômenos de consumo.

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa leva em consideração as pessoas e o ambiente que devem ser vistos como um todo, assim como o processo de pesquisa e não apenas os resultados finais. Nessa mesma linha de pensamento, de acordo com Triviños (2008), a pesquisa qualitativa possui relação dinâmica retroalimentando-se, remodelando-se continuamente.

No que se refere ao enfoque qualitativo foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Os critérios de seleção das mulheres entrevistadas foram encontrar pessoas que se encaixassem nos parâmetros utilizados na pesquisa e que estivessem dispostas a aceitar o acompanhamento no momento individualizado de compra ao *Freeshop*, no qual, as mesmas entrevistas foram gravadas em áudio e

transcritas posteriormente, com duração em média de 15 minutos cada uma delas. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 381), “as entrevistas semi-estruturadas, por sua vez, se baseiam em um guia de assuntos ou questões e o pesquisador tem a liberdade de introduzir mais questões para a precisão de conceitos ou obter maior informação sobre os temas desejados”.

Realizaram-se entrevistas durante o processo de compra de cinco mulheres, cada qual separadamente, esse roteiro conta-se no apêndice A. Durante a realização das entrevistas utilizou-se a ferramenta de diário de campo no processo de acompanhamento as compras. Para Zaccarelli e Godoy (2010), o uso do diário de campo auxilia o pesquisador com o relato escrito do que é observado e vivenciado no momento do acompanhamento a campo, em que é possível em um contexto natural dos indivíduos que serão acompanhados na pesquisa possibilitando compreender e registrar de forma espontânea a experiência. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006) a coleta de dados qualitativos possui a finalidade de gerar conhecimento e a compreensão de particularidades de hábitos, costumes e formas de pensar e agir das pessoas.

Quadro 1 – Caracterização das entrevistadas individualmente

Participantes	Idade	Cidade de origem	Profissão	Estado civil	Filhos
Entrevistada 1	28 anos	Santana do Livramento	Técnica administrativa	Casada	Não possui
Entrevistada 2	35 anos	Santana do Livramento	Diretora escolar	Casada	Possui
Entrevistada 3	31 anos	Santana do Livramento	Advogada	Solteira	Não possui
Entrevistada 4	33 anos	Santana do Livramento	Professora	Casada	Possui
Entrevistada 5	40 anos	Santana do Livramento	Funcionária pública	Casada	Possui

Fonte: elaborado pela autora.

Posteriormente, para explorar mais as influências sociais no consumo, foi realizado um grupo focal com sete mulheres. De acordo com Morgan (1998), o grupo focal é como uma técnica realizada similarmente a uma entrevista com tópico decidido pelo pesquisador que apesar de serem interações grupais, essa técnica busca analisar cada indivíduo com suas particularidades e percepções distintas.

Além disso, algumas características são acessíveis apenas a partir da interação do grupo, o que disponibiliza a possibilidade de visualizar diferenças entre os indivíduos e fazer inferências pelo pesquisador. Em conformidade, Ruediger e Riccio (2006, p.152) afirmam que

O grupo focal caracteriza-se pela possibilidade de intervenção em tempo real no curso da análise e de confrontar as percepções de participantes, em suas similitudes e contradições, a respeito de um tema, ou grupo de temas, relacionados com o objeto de pesquisa.

Para tanto, o grupo focal realizado constou de 7 mulheres que variavam de 22 anos a 40 anos, todas nascidas e criadas em Santana do Livramento. Para o

encontro do grupo focal, conduziu-se uma conversa com os questionamentos que constam no Apêndice B.

Para realizar a análise, no qual as categorias foram definidas a posteriori, utilizou-se da análise interpretativa. De acordo com Gil (2010), após a realização das entrevistas é feita a observação e revisão do conteúdo no qual estavam as pessoas que tiveram a experiência prática junto ao pesquisador. Nesse sentido, é relevante a utilização dos exemplos que auxiliem a compreensão.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas análises a seguir, primeiramente, apresenta-se o que as entrevistadas juntamente ao grupo focal gostariam de adquirir e o que priorizavam ao longo de suas vidas. Posteriormente, relata-se como as entrevistadas acreditam que foram influenciadas a mudar seus hábitos de consumo e quais foram os fatores influentes. Além disso, com o grupo focal, buscou-se correlacionar essas respostas singulares com a perspectiva coletiva de um grupo de 7 mulheres.

A partir desse estudo, buscou-se compreender o perfil de compra de cada uma das mulheres entrevistadas e analisar seus pontos em comum, assim como questões que são únicas de cada indivíduo, conforme suas experiências. A partir dessas premissas, buscou-se entender os hábitos das mulheres que vivem em Santana do Livramento ao consumir e se elas singularizam-se em relação aos demais indivíduos, bem como suas prioridades de consumo ao longo da vida.

4.1 Prioridades de consumo das entrevistadas ao longo da vida

Todas as entrevistadas em seu momento de compra assim como o grupo focal tinham em comum a mesma vontade de adquirir bens duráveis ao longo da vida, como casa e carro próprio. A maioria das mulheres em seu momento individualizado de compra mencionou que já haviam conseguido realizar seu propósito, também aduziram o desejo de seguir melhorando continuamente esses bens ao longo do tempo, ressaltando que todas entrevistadas possuíam entre 28 e 40 anos de idade. Em contrapartida, a maior parte das mulheres participantes do grupo focal reside com a família até o momento, sendo que a maioria delas estão cursando o ensino superior.

A faixa etária do grupo focal variou com mulheres entre 22 a 35 anos, no qual apenas 2 participantes das 7 mulheres possuem filhos, as mesmas são as únicas casadas, sendo que todas as participantes do grupo focal possuem renda própria. Para Kotler e Keller, (2012, p.167), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Pode-se perceber que todas as mulheres possuíam prioridades de aquisição similares a longo prazo, porém, a curto prazo pode-se constatar diferenças no estilo de vida, pois as fases da vida dessas mulheres eram diferentes se comparado umas às outras. Observou-se que as entrevistadas com mais de 30 anos de idade possuíam maior apreço por ter como prioridade realizar viagens e acreditam que isso seria um investimento ao longo de suas vidas. Isso se relaciona diretamente ao que Solomon (2016) afirma que consumidores de diferentes faixas etárias

obviamente têm necessidades e desejos bastante diferentes. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

4.2 Resignificação das influências atuais e passadas nas prioridades de consumo

A maioria das entrevistadas em seu momento de compra, sendo 3 delas de um total de 5 mulheres, não demonstraram mudar seu local de consumo com o tempo, deixando evidente que desde pequenas suas influências eram seus pais e continuam sendo, já que adquiriam produtos em *freeshops* e em Rivera por estar na fronteira e possuir maior qualidade. De acordo com essas entrevistadas em seu momento de compra, desde a adolescência ou infância já possuíam o hábito de comprar nesses locais e suas prioridades de consumo continuam as mesmas, não abrindo mão de certos produtos que já adquirem há anos.

Algumas entrevistadas afirmaram que preferem comprar menos produtos, porém, que sejam de qualidade superior do que adquirir mais produtos com menor durabilidade ou qualidade inferior. Para Camiletti (2012, p. 172), as escolhas diárias estão sujeitas a elementos econômicos, socioculturais e também políticos.

No grupo focal pode-se perceber que as prioridades das entrevistadas mudaram ao longo da vida, evoluindo, com o tempo, no qual, suas preferências foram aprimoradas. Desde então já era natural para essas mulheres acreditarem que esses produtos possuíam qualidade superior, dito por seus familiares. Quando adultas, em seus domicílios próprios, deram continuidade na influência que tiveram por parte da família em relação ao consumo.

Em contrapartida, algumas mulheres com a faixa etária superior a 30 anos de idade, relataram que apenas foram instigadas a consumir produtos importados quando foram para o mercado de trabalho, de acordo com as entrevistadas, seus familiares nunca haviam mencionado ou sequer possuíam o hábito de consumir do outro lado da fronteira, para elas isso teria relação com o fato de suas famílias terem sido criadas na zona rural e isso faria com que desconhecessem e não frequentassem os *freeshops*. Vemos a relação com a teoria, pois de acordo com Camiletti (2012) baseado no estudo de Anthony Giddens, hábitos e costumes migram de um local ao outro, dessa forma, estão sempre sendo ajustados e moldados a uma nova realidade.

4.2.1 Perfil de consumo atual

A primeira entrevistada em seu momento de compra individual demonstrou ser vaidosa e atenta a questões como marcas de qualidade tanto no vestuário, perfumaria bem como na parte alimentícia. Ela relatou que por não ter filhos, assim como a terceira entrevistada gasta mais consigo mesma, no momento, então prefere pagar um valor um ligeiramente maior, se for o caso e adquirir um produto de melhor qualidade e que satisfaça suas expectativas.

Diferentemente da segunda e quarta entrevistada, que possuem filhos pequenos e isso acaba intervindo em seu perfil de compra no momento, ambas buscam por produtos de qualidade nos *freeshops*, mas que estejam em oferta

preferencialmente. Buscam por produtos alimentícios de qualidade e preferem comprar menos quantidade e mais qualidade para seus filhos.

A quinta entrevistada tinha como pontos em comum com a segunda e a terceira a questão de ter descoberto o consumo em *freeshops* depois de adulta, elas relataram que são de famílias humildes e não frequentavam esses locais, todas sofreram influência por parte da família (marido) ou colegas de trabalho que acabaram sugestionando o despertar da curiosidade e a vontade de procurar por produtos melhores e em alguns casos mais em conta que em Santana do Livramento.

A primeira e a quinta entrevistada mencionaram que gostam de adquirir alguns produtos diferenciados, onde buscam inspirações na internet, que muitas vezes não encontram em Santana do Livramento, no qual, elas acreditam que por ser uma cidade de pequeno a médio porte não tenha tantas opções quando se trata de diversidade de produtos, sendo assim, ambas expuseram encontrar produtos diferenciados que satisfazem suas preferências em *freeshops*. Todas as entrevistadas manifestaram a importância da garantia de originalidade dos produtos juntamente com a relevância das marcas de qualidade, em vista disso, pode-se perceber o notável valor que as entrevistadas mencionaram em relação a consumir em *Freeshops*, que é um tipo de consumo específico de um interior de fronteira.

4.3 Percepção sobre hábitos de consumo de mulheres criadas na fronteira

Algumas das entrevistadas eram casadas e outras já tinham filhos, contudo, todas as mulheres tinham como ponto em comum a vontade de casar, construir família e ter filhos. Observamos aqui relação com o que Solomon (2016) afirma que a família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, porque têm um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores.

A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo (Kotler; Keller 2012). Dessa forma, no momento do consumo é levado em conta seu meio de convívio diário, que pode vir a influenciar na forma de comprar.

Para Camiletti (2012) baseado no estudo de Giddens, indivíduos são submetidos a realizar escolhas de consumo baseado nas opções que lhes são ofertados, de acordo com as condições que estão inseridos. Nesse sentido, a primeira e a quinta entrevistadas, diferenciaram-se das demais, pois ambas já moraram fora de Santana do Livramento por algum período de tempo e retornaram, elas acreditam que essa mudança de cidade tenha alterado a forma de consumir e até seus gostos em alguns aspectos. Segundo essas entrevistadas, ambas acreditam que valorizam mais os produtos importados após voltar a morar em sua cidade de origem, para elas as pessoas que nascem e moram em Santana do Livramento muitas vezes não utilizam e não acham necessário adquirir produtos de *freeshops*.

4.3.1 Resultado do Grupo Focal

O grupo focal iniciou com uma discussão sobre quais **tipos de bens as participantes priorizam ter ao longo de suas vidas**. De acordo com a primeira entrevistada do grupo focal sua prioridade é juntar dinheiro para viajar a passeio

sempre que possível, bem como foi dito pela terceira entrevistada do grupo ao afirmar que atualmente sempre que possível abre mão de adquirir determinados bens para viajar. Salieta-se que ambas entrevistadas possuem mais de 35 anos. A mesma questão foi dita por duas entrevistadas da mesma faixa etária, cada uma individualmente em seu momento de compra.

Nessa questão a entrevistada 2, 5 e 6, que ainda moram com os pais e estudam, declararam que desejam adquirir bens duráveis como imóveis e meios de transporte, como carro ou moto, dependendo das preferências e necessidades de cada pessoa. Esses bens estariam como prioridade em suas próximas aquisições após conclusão da faculdade. A quarta entrevistada, que possui dois filhos, relatou que suas prioridades de aquisição mudaram ao longo dos anos devido à maternidade e atualmente preocupa-se mais com o futuro da família antes de comprar bens não duráveis para si. Neste momento, todas as entrevistadas concordaram com o que foi dito e aduziram que a partir do momento que a mulher se envolve em um relacionamento e a maternidade faz parte de suas vidas, seus planos começam a mudar e deixam de serem apenas planos pessoais para se tornarem planos e objetivos familiares.

Ao longo do discurso, foi possível identificar que quaisquer participantes acreditam que **as mulheres devem possuir seus objetivos próprios e independência financeira**, independentemente de possuir ou não um relacionamento. Isso entra em consonância com o que Almeida (2016, p. 20) menciona que o mercado se apropria da reconstrução de uma nova estética feminina e, a partir deste cenário de emancipação e busca por direitos igualitários, é traçado o perfil de uma nova consumidora, sendo necessário o desenvolvimento de novos traços adequados para a prática dos novos papéis da mulher na sociedade. Todas as respostas estavam no mesmo consenso nessa questão no grupo.

As participantes acreditam que no interior, em Santana do Livramento, o modelo de família patriarcal ainda é muito presente e utilizado como referência pelas famílias, entretanto, as entrevistadas relataram acreditar que esse modelo está sendo alterado lentamente com o passar do tempo nessa região. Por ser um local do interior do Estado, isto é, na região da Campanha, as participantes presumem que devido à cultura local algumas famílias ainda possuem determinados hábitos e costumes antigos, os quais as participantes relataram que ainda veem dentro de casa, todavia, preferem não dar continuidade. Fazendo alusão a Kotler e Keller (2012), **os padrões familiares têm passado por transformações, no qual, grupos distintos possuem hábitos e necessidades de compra diferentes**.

A entrevistada 3 declarou ter morado fora da cidade por um período de tempo e mencionou a diferença de comportamento percebido em relação às mulheres. Para ela seriam independentes e tomariam mais atitudes, se comparado às mulheres da cidade em que vive atualmente. Em síntese, todas concordaram e argumentaram que seria cultural local. As entrevistadas 2 e 4 expuseram que seus avós, apesar de viverem em outro momento político e social, sempre incentivaram suas mães a serem independentes ao se tornarem adultas. Tais ensinamentos foram repassados às entrevistadas. Em contraposição, a entrevistada 6 declarou que sua mãe lhe incentivava a encontrar um parceiro que pudesse sustentá-la financeiramente, muito embora declarou que não concorda com o pensamento dito pela própria família.

Em relação às influências que as entrevistadas disseram ter ao consumir acreditam, unanimemente, que a **internet e as mídias sociais são o maior**

influenciador na decisão de compra. Isso entra em total consonância com o que Solomon (2016) aponta que o comportamento do consumidor cada vez mais será influenciado digitalmente à medida que mais pessoas em todo o mundo utilizem a internet. Nessa toada, a entrevistada 3 apresentou um grupo do qual ela faz parte nas redes sociais em que foi dito por ela

[...] o grupo 'Marias vem comigo' tem um grande poder de influência dando dicas e questionando entre os membros diversos tipos de produtos no Brasil inteiro, onde é debatido pontos positivos e negativos de diversas marcas e produtos de maneira informal mas que possui um grande poder entre os consumidores.

Posteriormente, as entrevistadas concordaram no debate quando informavam que o *YouTube* é o maior canal de comunicação e o mais confiável para realizar pesquisas de diversos assuntos, principalmente para fazer buscas de produtos desconhecidos que alguém já havia testado e expôs o custo benefício. Dessa forma, os riscos de comprar algum produto erroneamente diminuiriam.

Logo após, iniciou-se uma discussão sobre compras virtuais e compras em *freeshops*. Todas as entrevistadas alegaram consumir pela internet pela praticidade, sem a necessidade de locomoção, podendo assim comparar os preços entre as lojas com maior facilidade. Conforme Bauman (2008), pessoas preferem cada vez mais comprar em websites, pois não é necessário existir o contato face a face, expondo-se ao desconhecido, tornando-se mais conveniente.

Sobre consumir em *freeshops*, a entrevistada 2 concluiu que “[...] comprar em *freeshop* dá a tranquilidade de estar comprando um produto original, já que na internet possui uma gama muito grande de falsificações das marcas internacionais, além de muitos produtos serem mais baratos e com a garantia de autenticação”. Em seguinte nessa questão, todas as participantes do grupo focal citaram que para determinados produtos, como **perfumaria, cosméticos, alimentos e bebidas, o *freeshop* é a melhor opção para produtos diferenciados e importados.** Entretanto, para vestuário feminino, todas as participantes expuseram que o molde das roupas é diferente, por se tratar de produtos importados. De acordo com o grupo focal, homens encontram roupas mais facilmente em *freeshops* que sejam de sua aprovação e agrado, pois as roupas masculinas não destoam e nem divergem tanto do Brasil em relação aos importados, se comparado às roupas femininas. A mesma questão foi dita por outras mulheres quando houve o acompanhamento das entrevistadas ao local de compra, no qual, foi observado que todas foram ao *freeshop* com o objetivo de comprar diversos tipos de produtos, porém, nenhuma delas optou por adquirir objetos do vestuário feminino.

Em relação às **influências recebidas ao longo da vida** pelas entrevistadas antes de terem acesso à internet e a tecnologia atual, todas relacionaram suas influências de consumo à televisão, mais especificadamente, a novela e a época em que frequentavam a escola e ao grupo de amigos. Em concordância ao que foi dito pelo grupo focal, Ceretts e Froemming (2011, p. 17) afirmam que, na adolescência, a necessidade de independência do jovem em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são tidos como grupos de referência. Todavia, foi possível perceber pelo que foi dito pela entrevistada 4 em um determinado momento a diferença de interferências externas vindas do mercado antigamente, se comparado ao momento atual. Em seu relato “[...] as pessoas não tiravam *selfies*, não possuíam celulares e não tinham tantos incentivos para consumir, pois a moda

demorava mais para mudar”. Dentro desta ótica, todas citaram não se importar com o que outras pessoas pensam a respeito de seu gosto, embora essas pessoas sejam familiares ou amigos próximos.

Isso posto, percebeu-se duas direções distintas no grupo. Por um lado, como dito pela entrevistada 6 “[...] eu prefiro quantidade do que ter qualidade” em contrapartida a entrevistada 3, que declarou “[...] prefiro investir em peças atemporais de qualidade para durarem anos e só acrescentar com acessórios baratos ao longo do tempo”. Na sequência, a entrevistada 4 agregou “[...] é mais duradouro comprar no *freeshop* uma marca de qualidade, no qual o produto vai durar por anos do que comprar vários produtos ruins que estragam rapidamente e seria necessário ficar repondo com mais frequência”.

Isto nos leva a observar que, em concordância com o grupo focal, todas entrevistadas consentem que **mulheres consomem mais do que os homens de modo geral**. Elas acreditam que existem muito mais opções e diversidade de peças ofertadas no mercado para mulheres e isso faz com que instigue mais o consumo feminino. Em contrapartida, apesar das marcas estarem sempre produzindo novas coleções e lançando tendências, as pessoas vestem-se muito parecidas umas às outras, para a entrevistada 3 “[...] as marcas utilizam muitas vezes os mesmos fabricantes e materiais então produzem peças extremamente parecidas, dessa forma, isso é lançado ao mercado quando é vendido aos comerciantes e posteriormente ao consumidor final”.

Corroborando com as ideias retratadas no grupo focal, as entrevistadas citaram crer que as mulheres possuem fases diferentes ao longo de suas vidas e isso faz com que continuamente seus **objetivos de compra sejam alterados conforme a fase que está sendo vivenciada no momento**, como, por exemplo, foi mencionado de comum acordo entre todas as participantes do grupo focal que as mulheres buscam adquirir bens duráveis e de maior valor agregado após sua formação acadêmica e obtenção de um emprego estável, antes disso acredita-se que o consumo seja em uma escala com uma proporção e preços menores, como cosméticos, vestuário e sapatos devido ao poder aquisitivo presumivelmente inferior. A seguir, pode-se constatar uma síntese dos principais resultados desse estudo.

Quadro 2 – Síntese dos principais resultados

Entrevistadas com mais de 30 anos de idade em maioria alcançaram seus objetivos de consumo na vida, enquanto que entrevistadas de menos idade ainda buscavam adquirir o que desejam.
O perfil de consumo varia conforme o passar dos anos das entrevistadas.
Estudantes possuem perfil de compra de bens não duráveis e de menor valor agregado, enquanto que mulheres com filhos ou já graduadas possuem desejos de consumo maiores e prioridades que vão além do seu consumo próprio e passam a ser prioridades familiares.
Entrevistadas em sua minoria demonstraram não possuir o hábito de consumo em <i>Freeshops</i> desde pequenas, porém, adquiriram o hábito com o passar dos anos pela influência no local de trabalho ou companheiro.
Entrevistadas com mais de 30 anos possuíam maior apreço por ter como prioridade realizar viagens.
Os principais produtos adquiridos no momento de compra das entrevistadas em <i>Freeshops</i> foram perfumaria, cosméticos, alimentos e bebidas.
<i>Freeshops</i> foram considerados para as entrevistadas os melhores locais para encontrar produtos diferenciados e com qualidade na fronteira.

As entrevistadas demonstraram dar continuidade aos hábitos passados por suas famílias em relação ao consumo.
A internet e as mídias sociais são o maior influenciador na decisão de compra das mulheres entrevistadas atualmente.
Os objetivos de compra são alterados conforme a fase que está sendo vivenciada no momento.
As mulheres da mesma faixa etária possuem preferências temporais similares.

Fonte: elaborado pela autora.

Assim, constatou-se que as mulheres participantes acompanhadas individualmente no processo de compra em *freeshops* possuem comportamentos similares ao consumir, mesmo que suas influências ao longo da vida tenham sido diferentes umas das outras. Além disso, que as mulheres possuem prioridades de consumo que se assemelham de acordo com a fase de vida em que se encontram, adolescência, início de juventude, período de formação profissional, ingresso no mercado profissional e estabilidade no mercado de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou compreender como as mulheres do interior, mais especificamente em Santana do Livramento, recebem influências para o consumo. Nesse sentido, a pesquisa buscou captar se essas consumidoras alteraram sua forma de comprar ao longo da vida. Por ser uma região fronteira foi de extrema relevância a utilização dos *freeshops* como cenário para a realização dessa pesquisa.

O estudo reflete contribuições de autores sobre estilos de vida, consumo de status e hábitos de consumo no interior. Ressaltando que existem poucas pesquisas sobre consumo de status em relação a consumidores brasileiros, verificou-se necessário a realização de futuros estudos para aprimoramento do tema que possui constructos complexos para serem mensurados.

A metodologia utilizada foi análise qualitativa, utilizando-se do acompanhamento das entrevistadas em momentos singulares de consumo em *freeshops*, posteriormente utilizou-se a técnica de grupo focal, a fim de obter diversos posicionamentos e observar distintos pontos de vista sobre o mesmo tema. Entretanto, algumas dificuldades foram encontradas durante a realização do grupo focal, no que se refere a alguns momentos de dispersão do assunto e dificuldades na transcrição do áudio que em alguns momentos estava inaudível devido às falas das entrevistadas se sobrepondo umas às outras.

Em decorrência das apurações, constatou-se que as mulheres participantes acompanhadas individualmente no processo de compra em *freeshops* possuem comportamentos similares ao consumir, mesmo que suas influências ao longo da vida tenham sido diferentes umas das outras. Todavia, pode-se perceber que todas as mulheres que consomem em *freeshops* prezam pela qualidade dos produtos adquiridos. Observou-se que todas entrevistadas foram afetadas diretamente com alterações por parte do cotidiano e cultura herdada.

Constatou-se também, as semelhanças de comportamento em relação ao ambiente sociocultural por parte do grupo focal, no qual se pode concluir que as entrevistadas da mesma faixa etária possuem preferências temporais similares por considerarem que os hábitos e costumes estão arraigados nessa região, entretanto,

com a universalização da tecnologia múltiplas mudanças interferem no estilo de vida atual. Dessa forma, levando em consideração a modernidade globalizada acredita-se que paulatinamente o comportamento do consumidor, assim como as suas preferências tornem-se homogêneas devido à interdependência das organizações.

Corroborando com o que foi apresentado acredita-se que esse estudo contribua para a compreensão do estilo de vida das mulheres em relação ao consumo no interior, que ainda é pouco explorado, entretanto, podem ser considerados em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, P. A comunicação, a recepção e o consumo enquanto práticas culturais: um novo olhar. **Revistas USP**. 2011.

ALMEIDA, C. **Sociedade pós-moderna: análise do consumo de moda entre gêneros**. São Paulo: ECA, 2016.

ASSEF, M. **Retratos do exílio: solidariedade e resistência na fronteira**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

AYROSA, E. Perspectivas, Avanços e Resistências na Produção de Conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 34-41. Blumenau, 2013.

BATINGA, G.; PINTO, M.; RESENDE, S. Natal, Consumo e Materialismo: Uma Análise Discursiva de Cartas Infantis de Natal. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 19, n. 66, p. 557-573. São Paulo, 2017.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. In: MEDEIROS, C. (Org.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUSNARDO, E. Cultura do Consumo e Comportamento Humano. **Revista FAESA**. 2007.

CAMILETTI, G. Modernidade e Tradição em Anthony Giddens: Um Olhar Sobre os Estilos de Vida nas Paneleiras de Goiabeiras. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. v. 1, n. 2, p. 165-188. Bahia, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. In: MAURO, R. (Org.). Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERETTA, S.; FROEMMING, L. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, 2011.

EASTMAN, J.; EASTMAN, K. Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, Spring. 2015.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. In: ZAHAR, J. (Org.). Estudos de sociologia. v. 9, n. 2, p. 119-122. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. v 5. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. SCIELO, Rio de Janeiro. 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2012.

LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MORGAN, D. **Focus groups as qualitative research**. v. 16. Second Edition. 1998.

OLIVEIRA, J. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, Rio de Janeiro, 2010.

PEREIRA, N.; TEIXEIRA, A. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 17, n. 3, São Paulo. 2018.

POIAN, C. **Formas do vazio: desafio do sujeito contemporâneo**. São Paulo. Via Lettera, 2007.

PONTE, L.; MATTOSO, C. Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, n. 6. 2014.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, p. 341-353, 2013.

ROSSONI, C. **Compro, logo existo: A sociedade de consumo no cotidiano escolar**. v. 12, p. 211-219. São Paulo: UNISO, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. v. 3, São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHICOTTI, L.; VIDOTTE, P. Formas do mal-estar na sociedade contemporânea: uma reflexão sobre o lugar da clínica psicanalítica. **Revista Psicologia**. v. 23, n. 1, São Paulo. 2014.

SCHIFFMAN, G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. In: VIEIRA, V. (Org.). ed. 6. p. 476. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOUZA, A.; AVELAR, A.; LANA, G.; TAVARES, W, ANTONIALLI, L. A influência dos traços culturais do interior de Minas Gerais na busca pelas redes privadas de ensino. **Revista Gestão e Sociedade**. v. 3, n. 6, 2009.

SOUZA, S.; FRANCISCO, A. **O método da cartografia em pesquisa qualitativa: estabelecendo princípios, desenhando caminhos**. São Paulo: Atlas, 2016.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **FACES R. Adm**. v. 3, n. 1, p. 9-17. Belo Horizonte, 2004.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer**. In: CHELUCHINHAK, A.; CAVICHIOLLI, F. (Org.). São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. Perspectivas do uso de diários nas pesquisas em organizações. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, art. 10, p. 550-563, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA INDIVIDUAL NO MOMENTO DE COMPRA EM FREESHOP

1. Quais eram suas prioridades de aquisição de bens quando você crescesse?
2. O que você pretende ir comprar hoje?
3. Por que você está escolhendo comprar esse produto lá?
4. Há quanto tempo você prefere consumir nesses freeshops em vez de uma loja no Brasil?
5. Por que você prefere comprar esses tipos de produtos de marcas internacionais?
6. Quais tipos de produtos você prefere comprar em lojas no Brasil?
7. O que você acha que influenciou nessa mudança da forma de consumo?
8. Como você acredita que essa mudança alterou suas prioridades de aquisição ao longo da vida?

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL

Os seguintes questionamentos foram realizados e conduzidos com o grupo:

- (1) Quais coisas vocês priorizam ter ao longo da vida?
- (2) Atualmente, o que mais influencia vocês no momento de decisão do que comprar?
- (3) Em outros tempos, quais eram as principais influências das quais vocês tinham?
- (4) Como vocês acreditam que os familiares e amigos influenciam nas suas prioridades de consumo?
- (5) O que mais motiva vocês a comprar algo?
- (6) Como vocês acreditam que as pessoas do interior consomem?
- (7) Quais aquisições elas priorizam?