

Sonhos de Consumo Realizados: “A Gente Deseja, a Gente Quer!”

Leticia Moreira Casotti¹

Janaina Rosas²

Ana Raquel Coelho Rocha³

Este estudo qualitativo busca contribuir para o entendimento do fenômeno do sonho de consumo como um processo reconhecido pelo consumidor, criativo e cíclico. Consumidores podem realizar parte do consumo ao imaginar como é possuir um objeto ou viver uma experiência de consumo desejada. Compreender sonhos de consumo realizados por famílias que visitaram a Disney World avança com a perspectiva dos sonhos analisados como antecipação do consumo. Os achados do estudo permitiram discutir significados e práticas em diferentes etapas do sonho “possível”: antes, quando estavam planejando a viagem; durante a experiência de concretização do sonho; e depois, quando retornaram do sonho realizado.

Palavras-Chave: sonhos de consumo; família; Disney World; comportamento do consumidor; marketing.

“Viable” Consumption Dreams: “We Desire, We Want”

This qualitative study seeks to contribute to the understanding of consumption dreaming phenomenon as a deliberate, creative and cyclic process. Consumers can achieve part of their consumption by imagining how to own an object is like or living a desired consumption experience. The analysis of families that visited the Disney World parks and consider their dreams fulfilled broadens academic perspective on consumption dreams beyond the anticipation of consumption. The findings allowed us to discuss meanings and practices in different stages of the “viable” dream: before, when they were planning the trip; during the experience of achieving the dream and then, when they returned from the dream achieved.

Keywords: consumption dreams; family; Disney World; consumer behavior; marketing.

1. Introdução

Consumidores podem realizar parte do consumo ao imaginar como é possuir um objeto ou viver uma experiência de consumo desejada (D'ASTOUS; DESCHÊNES, 2004). Os sonhos de consumo referem-se a essas antecipações que levam a um estado de anseio sobre o objeto ou sobre a experiência, antes da aquisição - aspecto importante na cultura de consumo (FOURNIER; GUIRY, 1993). O propósito do presente estudo é contribuir para a compreensão do fenômeno do sonho de consumo como um processo reconhecido pelo consumidor, criativo e cíclico. Particularmente, a pesquisa trata de sonhos de consumo que os consumidores consideraram realizados.

¹ Doutora pela Coppe - UFRJ e professora do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ - CEP: 21941-918. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7718-5072>

² Mestre em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ. E-mail: janarosas@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0351-5494>.

³ Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ. Professora da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: anaraquelcr@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0478-5146>.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392019v23n3p042058>.

Artigo recebido em 29/01/2018 e aprovado em 31/10/2019. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



Dentro dos estudos de Marketing, o conceito de sonhos de consumo é relacionado a aspirações materialistas (FOURNIER; RICHINS, 1991), a experiências de consumo vicário e a fantasias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), e a experiências de consumo imaginadas (MACINNIS; PRICE, 1987). Brownlie e Horne (2002) abordam o estado de anseio provocado por sonhos de consumo inacessíveis e não realizados. O estudo de Deschênes (2011) apresenta a realização como uma das etapas do sonho que pode ser afetada pela vulnerabilidade do consumidor, provocada por doenças graves. No entanto, não foram encontrados estudos específicos sobre sonhos de consumo que os consumidores considerem realizados. Pode-se afirmar que o significado de sonhos de consumo tangencie investigações sobre desejo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; BOUJBEL; D'ASTOUS, 2015), sobre lista de desejo (BELK; ZHOU, 1987; FOURNIER; GUIRY, 1993), sobre o ato de presentear (BELK, 1979; SHERRY, 1983) e sobre o autopresente (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; FISCHER; ARNOLD, 1990; SHERRY, 1983).

Este estudo escolheu, como contexto de investigação, viagens realizadas em família para parques Disney. A Walt Disney Company tem sido estudada em diferentes áreas de conhecimento, relacionada a temas diversos, tais como comportamento organizacional (BOJE, 1995; COMER, 2001; HOLBROOK JR., 2009), estereótipos de beleza (BAZZINI et al., 2010), papéis de gênero (ENGLAND; DESCARTES; COLLIER-MEEK, 2011), imagem de marca (SEXTON, 2015) e representatividade feminina (HOLCOMB; LATHAM; FERNANDEZ-BACA, 2015). Os parques da Walt Disney permitiram a identificação de grandes mudanças na economia e tendências na organização de negócios desde a inauguração de sua primeira filial na Califórnia (1955), dando origem ao termo *Disneyzation* (BRYMAN, 1999), relacionado a conceitos pós-modernos de cultura do consumidor. Por constituírem uma experiência pouco acessível, a visita a esses parques foi reconhecida como um indicador válido de privilégio econômico e mobilidade social (BARTKOWIAK, 2012). Foram encontrados poucos estudos que acessem as experiências de consumo associadas ao Walt Disney World em Orlando (BETTANY; BELK, 2011; EPP; PRICE, 2011; FIRAT; ULUSOY, 2011; HOUSTON; MEAMBER, 2011; PETTIGREW, 2011), o que sugere espaço para pesquisas nesse contexto.

As atrações turísticas em geral são produtos complexos que possibilitam a investigação de novas perspectivas sobre o consumidor e sobre o consumo (JENSEN; LINDBERG, 2002). A inclusão da Disney como atração turística no contexto do presente estudo baseou-se no reconhecimento mundial dessa experiência como símbolo de consumismo e como um tipo de “mundo de sonhos do consumo” (XAVIER, 2013, p. 290-291). Visitar os parques da Disney constitui uma experiência projetada para aqueles que podem pagar, configurando-se em indicador válido de privilégio econômico e, eventualmente, de mobilidade social (BARTKOWIAK, 2012). O próprio *slogan* “Onde os Sonhos se Tornam Realidade”, que se encontra no pórtico de entrada do complexo Walt Disney World, na Flórida, parece remeter à conquista de experiências acessíveis a poucos.

Considera-se que anseios do consumidor relacionados aos sonhos de consumo têm motivações sociais (BELK et al., 2003). Viagens de turismo, por sua vez, são comumente citadas como exemplos do foco de antecipações do consumo (FOURNIER; GUIRY, 1993; BELK et al., 2003; D'ASTOUS; DESCHÊNES, 2004).

Para investigar as experiências de consumo associadas a sonhos foram conduzidas 12 entrevistas em profundidade com famílias que viajaram para Orlando, no estado norte

americano da Flórida, pela primeira vez nos últimos cinco anos. O grupo de entrevistados permitiu discutir achados sobre significados e práticas ligadas aos sonhos "possíveis" - aqueles que conseguiram realizar - também durante e depois da aquisição.

Ao final, apontam-se caminhos para pesquisas futuras, relacionadas ao tema tratado neste trabalho.

2. Sonhos de Consumo e Conceitos Relacionados

Seguindo uma tendência em estudos sobre consumo, que reconhece a importância dos aspectos socioculturais (MCCRACKEN, 1987), Fournier e Guiry (1993) discutem o papel dos sonhos na cultura de consumo. Para os autores, para antecipar o consumo e viver a experiência de modo intrínseco, antes da aquisição os consumidores podem sonhar com produtos e com atividades que estão fora de alcance. De acordo com Brownlie e Horne (2002), o sonho de consumo abrange fenômenos associados à pré-aquisição, como as aspirações materialistas (FOURNIER; RICHINS, 1991), as experiências de consumo vicário (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e as experiências de consumo imaginadas (MACINNIS; PRICE, 1991).

D'Astous e Deschênes (2004) apoiam a ideia de que os sonhos permitam ao consumidor antecipar-se e realizar parte do consumo, quando imagina como é possuir um objeto ou viver uma experiência que deseja. Sua pesquisa restringiu-se a abordar os sonhos de consumo como representações mentais conscientes dos desejos e anseios do consumidor, aquelas que ele aciona apenas quando está acordado. Conceitos como "fantasias" ou "devaneios", "vontades" ou "metas" e "desejos", que também aparecem no estudo de Fournier e Guiry (1993), são reconhecidos por D'Astous e Deschênes (2004) como afins ao de "sonhos de consumo". Os autores, entretanto, apontam diferenças que ajudam a justificar a importância da utilização específica do termo "sonho de consumo" para abranger características que consideram exclusivas a esse fenômeno.

Primeiramente, D'Astous e Deschênes (2004) estabelecem que sonhos de consumo não são meros devaneios porque não são repentinos e incontroláveis e, sim, atividades criativas e voluntárias. MacInnis e Price (1987) chegaram a adotar o termo "devaneios" em referência a um dos processos que alimentam o imaginário do consumidor para o processamento de informações, mas esse termo nem sempre está associado às experiências de consumo. Conforme o estudo de Singer and McCraven (1961), os devaneios de indivíduos podem referir-se a questões pessoais de ordem prática e financeira, como "ter um emprego melhor" ou "ser financeiramente estável". De forma similar, a fantasia pode fazer parte de um sonho de consumo, porém não está restrita a experiências de consumo. Dessa maneira - e de acordo com a American Psychological Association (APA) (APA, 1975, p. 55) - a fantasia pode ser uma "sequência de eventos ou imagens mentais imaginárias que serve para expressar conflitos inconscientes, atender a desejos inconscientes ou preparar eventos futuros aguardados".

Ainda de acordo com D'Astous e Deschênes (2004), um sonho de consumo não corresponde a uma meta porque seu objetivo não é sempre a realização. Os autores indicam que os sonhos de consumo diferem dos desejos porque, mesmo que um "objeto de sonho" seja necessariamente um "objeto de desejo", um desejo nem sempre é um sonho de consumo. Assim como Fournier e Guiry (1993), D'Astous e Deschênes (2004) apontam que os

sonhos de consumo demoram a ser construídos, pois estão disponíveis em quantidade limitada. D'Astous e Deschênes (2004) parecem estar de acordo com Belk et al. (2003), quando observam que os desejos podem ser mais intensos, construídos rapidamente e com disponibilidade ilimitada, já que podem estar associados a qualquer coisa. D'Astous e Deschênes (2004) chamam atenção para a associação do termo "desejo" com conotações sexuais, o que pode influenciar os resultados de estudos em torno do fenômeno.

Fournier e Guiry (1993) utilizam diferentes terminologias para referirem-se aos sonhos de consumo, baseadas em experiências que podem ser vislumbradas no futuro pelos consumidores. Essas experiências configuram "listas de vontades" (em inglês, *want lists*) ou metas futuras, e podem ser fantasias criativas (em inglês, *creative fantasies*), devaneios planejados (em inglês, *planful daydreaming*) e sonhos de consumo planejados (em inglês, *planful dreaming*). Os autores também trazem o termo "devaneios totais" (em inglês, *pure daydreaming*) para definir fantasias sobre eventos improváveis ou desejos ilusórios. Os devaneios totais fazem parte de listas de desejos (em inglês, *wish lists*) onde localizam-se os "verdadeiros" sonhos de consumo, de acordo com Fournier e Guiry (1993).

Mesmo com diferentes conceituações, a noção do "desejo" foi discutida a partir do estudo de Belk et al. (2003). O tema auxilia a compreensão dos sonhos de consumo por introduzir perspectivas de análise que são importantes para relacionar desejos e sonhos de consumo. Os autores caracterizaram o "desejo" como "uma emoção cíclica poderosa que é ao mesmo tempo, prazerosa e desconfortável" (p. 326). O desejo é retratado como a aspiração do consumidor por transformações, que é alimentada por sua imaginação e pela esperança da satisfação. Os autores estabelecem "desejo" e "esperança" como estados relacionados, porém distintos. Enquanto o desejo é a atração emocional por um objeto ou por uma atividade inacessível, a esperança é a sensação de que tal desejo pode se realizar. Assim, sem a esperança, os desejos tornam-se meras "vontades" ou "fantasias impossíveis" e distantes. Para Belk et al. (2003), são fomentadores do desejo a auto-sedução, a distância e a inacessibilidade, o vício, relações e mimeses sociais, o perigo e a transgressão, a saudade e a alteridade.

Além de diferenciar sonhos de consumo, especialmente frente aos desejos, o estudo de D'Astous e Deschênes (2004) introduz categorias que podem apoiar a análise de características específicas dos sonhos de consumo. Os autores sugerem que exista a crença de que os sonhos de consumo sejam "acessíveis" quando há esperança de que seja possível realizá-los algum dia, mesmo que demore. Os resultados também sugerem que os sonhos de consumo podem ser "construídos" por um longo período, "evoluir" e ser a fonte de "sentimentos positivos" ao aproximarem a "vida real" da "vida ideal", criando situações de consumo prazerosas.

O estudo de D'Astous e Deschênes (2004) revela que os sonhos de consumo podem ter uma "origem clara" para o consumidor: um momento marcante que ele consegue descrever. A descrição do consumidor para o sonho de consumo em si pode ser mais ou menos detalhada, e ele pode caracterizar seu próprio sonho de consumo de acordo com seu grau de "originalidade". Isto é, sonhos de consumo "mais originais" seriam aqueles considerados "mais diferentes" dos sonhos de consumo dos outros. Além disso, os achados mostram que são criadas estratégias e soluções quando existem "obstáculos" à concretização dos sonhos

de consumo, e que o sonho de consumo pode ser único e ter um “papel central” na vida do consumidor.

Os estudos encontrados abordam os objetos de sonho e dos demais anseios do consumidor apenas como experiências ainda fora de alcance. Não foram encontrados estudos na área de comportamento do consumidor que investiguem a realização de sonhos de consumo - nem suas características - como um processo cíclico.

3. Família e Identidade

Embora “ser uma família” consista em uma organização coletiva essencial para diversas experiências de consumo, ainda são escassas pesquisas que considerem as interações dentro dessas unidades. Outro aspecto que indica uma lacuna para investigações é como interações em família relacionam-se com significados e práticas de consumo, tanto em estudos internacionais (EPP; PRICE, 2008) quanto em estudos brasileiros (SUAREZ; CASOTTI, 2015).

As primeiras abordagens sobre família no campo de comportamento do consumidor tratavam, predominantemente, dos processos de tomada de decisão e da influência no consumo familiar (DAVIS; RIGAUX, 1974; DAVIS; HOCH; RAGSDALE, 1986; FERBER; LEE, 1974; FOXMAN; TANSUHAJ; EKSTROM, 1989; GRANBOIS; SUMMERS, 1975; MUSINGER; WEBER; HANSEN, 1975; PALAN; WILKES, 1997; QUALLS, 1987; SPIRO, 1983; WEBSTER, 1994). As questões sociais vinculadas ao consumo familiar foram inicialmente investigadas em estudos de abordagem quantitativa (BELLANTE; FOSTER, 1984; BIVENS; VOLKER, 1986; BRYANT, 1988; DERRICK; LEHFELD, 1980; KERCKHOFF, 1976; MORGAN, 1985; MURPHY; STAPLES, 1979; REILLY, 1982; SCHANINGER; ALLEN, 1981; SCHANINGER; DANKO, 1993; SOBERON-FERRER; DARDIS, 1991; WAGNER; HANNA, 1983; WILKES, 1995). Todavia, em Thompson (1996) encontra-se uma análise do discurso do consumidor a fim de compreender suas perspectivas quanto aos significados associados aos papéis que exerce em sua família e na sociedade.

O estudo de Thompson (1996) sobre mulheres casadas no mercado de trabalho e sobre seus papéis em família e na sociedade fundou-se na tradição de pesquisas da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), dentro da área de comportamento do consumidor. Outros estudos adotam a perspectiva da cultura de consumo dentro do contexto da família: o de Moisió, Arnould, e Price (2004), que aborda o papel da comida caseira na identidade familiar; e o de Curasi, Price e Arnould (2004), que deixa de lado a temática dos processos de aquisição e de tomada de decisão, e que investiga objetos que não exigem novas aquisições, pois são “riquezas inalienáveis” que os indivíduos estão condicionados a manter por gerações, dentro de suas famílias.

Epp e Price (2008) apresentam a definição de um conjunto de identidades que existe nos núcleos familiares e que trazem a perspectiva familiar para estudos diversos que investigam os significados culturais dentro das famílias (EPP; PRICE, 2010, 2011, 2012; EPP; VELAGALETI, 2014; EPP; SCHAU; PRICE, 2014; THOMPSON *et al.*, 2009). Esse conjunto inclui: i) a identidade coletiva da família; ii) as identidades relacionais de grupos dentro dessa família (casais, irmãos); e iii) a identidade individual de cada um dos membros da família (EPP; PRICE, 2008).

Entende-se como “identidade familiar” uma ação de construção mútua entre os membros da família, não definida apenas pela concepção que cada indivíduo possui sobre este grupo social. Além disso, é um entendimento que varia entre famílias e que pode ser diferente das identidades individuais e relacionais contidas em uma mesma família. O reconhecimento desse conjunto de identidades torna explícita a complexidade das práticas de identidade familiar, ações que reforçam e que originam a concepção de cada família sobre si. Essas práticas podem ser atividades de consumo que atuam como fontes de significados para a identidade familiar (EPP; PRICE, 2008, 2011).

4. O Estudo

O estudo parte da família para investigar experiências de consumo associadas aos sonhos de consumo. Trata-se de grupo social recorrentemente presente nos ambientes da Disney. As viagens em família, ademais, são exemplos de práticas de identidade familiar, fornecendo significados para a identidade desses grupos (EPP; PRICE, 2008, 2011).

Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis famílias com crianças que haviam realizado sua primeira viagem para a Disney World em Orlando. Como limite de tempo para a seleção das famílias, foi usado o período de três anos passados da viagem, para que as lembranças do sonho realizado estivessem bem despertas na memória dos entrevistados. O limite de tempo também foi baseado no reconhecimento dessa atividade como um sonho de consumo considerado caro e pouco acessível. Além disso, as famílias selecionadas deveriam ser compostas de adultos que haviam visitado Orlando pela primeira vez e que admitiram ter sido essa viagem um sonho não realizado no passado. As famílias foram selecionadas inicialmente por indicações de amigos da pesquisadora e, depois, a partir de abordagens nos grupos do Facebook “Tudo sobre Orlando, FL – ‘Eu em Orlando’” e “Coisas de Orlando”.

As entrevistas narrativas (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2001) foram realizadas, individualmente, com 12 informantes adultos. Quatro famílias eram do Rio de Janeiro, uma de São Paulo e uma de Curitiba; por isso, nove entrevistas foram presenciais e três foram realizadas por áudio conferência. Os encontros presenciais possibilitaram observações e interações com as crianças e adolescentes que também estiveram na viagem. Os encontros na residência dos informantes possibilitaram o registro de notas de campo sobre objetos, associados às experiências de viagem à Disney. A Tabela 1 mostra o perfil dos entrevistados.

As entrevistas narrativas (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2001) possibilitam a investigação de significados e de motivações a partir das lembranças dos participantes, e do modo como sequenciam eventos e descrevem experiências. Um roteiro foi estruturado para suscitar descrições referentes aos períodos das viagens e também a aspectos antecessores e predecessores ao consumo. Contudo, as entrevistas seguiram-se como conversas, conforme defendem Shankar, Elliott e Goulding (2001), sem que se buscasse por “respostas”, necessariamente, mas por perspectivas únicas dos participantes.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Grupo de Entrevistados			
	Entrevistados	Quem Viajou	Viagens à Disney
Família 1 (F1)	Isabelle, mãe, 42 anos Eduardo, pai, 42 anos Elsa, avó paterna, 71 anos	Mãe, pai, filho de 6 anos, filha de 11 anos e avó paterna, totalizando cinco pessoas.	Fevereiro, 2015 Janeiro, 2016
Família 2 (F2)	José, pai, 43 anos Margarida, mãe, 48 anos	Mãe, pai e filho de 18 anos, totalizando três pessoas.	Janeiro, 2015
Família 3 (F3)	Flora, mãe, 35 anos Tiana, irmã da mãe, 44 anos Iago, irmão da mãe, 43 anos	Mãe, pai, filho de 3 anos, irmã da mãe com seu marido, seu filho de 12 anos e sua filha de 15 anos, irmão da mãe sua ex-esposa e sua filha de 9 anos, totalizando 10 pessoas.	Abril, 2015 Janeiro, 2016 ^a
Família 4 (F4)	Jane, mãe, 30 anos Eric, pai, 38 anos	Mãe, pai, filhas de 2, 7 e 18 anos, totalizando cinco pessoas.	Março, 2016
Família 5 (F5)	Giselle, 35 anos	Mãe, pai e filha de 8 anos, totalizando três pessoas.	Abril, 2014
Família 6 (F6)	Alice, 32 anos	Mãe, filho de 6 anos e tia da mãe, totalizando três pessoas.	Julho, 2016

^aTiana, marido e filhos participaram apenas da segunda viagem.

Fonte: elaborado pelas autoras.

A técnica projetiva (LEVY, 1985) foi utilizada pelo seu potencial para abordar os temas de forma indireta e aberta. Foram apresentadas aos entrevistados cinco frases atribuídas a Walt Disney, que foram utilizadas pela Disney World Brasil em publicações comerciais no Facebook. Sem que fossem informados sobre a procedência das sentenças, os participantes foram solicitados a escolher a frase que melhor descrevia seus sentimentos após a viagem a Orlando e, em seguida, a elaborar suas justificativas e interpretações sobre a frase selecionada. Esse exercício projetivo era a última etapa prevista no roteiro, a fim de que o entrevistado, sentindo-se confortável com o processo, pudesse expressar-se de forma abrangente, sutil e franca (LEVY, 1985).

Posteriormente, alguns entrevistados encaminharam fotos da viagem e de objetos relacionados ao evento, que foram mencionados durante as entrevistas, ajudando, assim, a contextualizar a experiência do “sonho de ir à Disney”.

Além das entrevistas, durante cerca de cinco meses, 120 horas de observações virtuais foram conduzidas nos grupos de Facebook “Tudo sobre Orlando, FL – ‘Eu em Orlando’” e “Coisas de Orlando”. Esse último, com mais de 150.000 membros em 2016, é um dos maiores grupos sobre viagens a Orlando com participantes brasileiros. As mensagens postadas nos grupos foram analisadas de forma a apoiar a elaboração do roteiro e, posteriormente, a colaborar na criação e análise de categorias para a organização dos achados provenientes das entrevistas.

4.1. Sonhos de consumo “possíveis”: “A gente deseja, a gente quer!”

Os sonhos de consumo podem ter diversos significados para o grupo de consumidores entrevistados. Quando falam de “ter um sonho” de consumo, os entrevistados falam que sonhar pode ser uma “ilusão” e, por isso, ser “impossível” ou “irreal”. O sonho pode ir se aproximando de algo “possível” ou “realizável”, quando associado a “merecimento” ou “superação”, ainda que “difícil demais” e “caro”. As entrevistas com famílias que conseguiram realizar o sonho de ir à Disney mostram outra faceta do fenômeno, exemplificando o “sonho possível”: aquele que sai da intangibilidade e concretiza-se.

O que desperta o desejo e o encantamento por um sonho de consumo? No caso da viagem à Disney, os relatos transparecem nas fontes que ativam a imaginação dos consumidores. Podem ser as propagandas, os desenhos animados, as fotografias, os vídeos, os relatos de amigos e familiares, mas também informações e opiniões vindas de *blogs* especializados e da mídia social. Margarida (F2) e Jane (F4), por exemplo, “guardavam” o mesmo sonho de consumo desde a infância ou adolescência, porém só puderam realizá-lo depois de adultas. As entrevistadas identificaram as imagens da publicidade como importantes participantes na construção de seu sonho de viajar para a Disney, associando-as à criação de uma “ilusão”. Este efeito estaria relacionado não apenas aos parques temáticos, mas também aos Estados Unidos, como um país dos sonhos.

Margarida (F2), Jane (F4) e Eduardo (F1) falam dos relatos das viagens dos familiares, das “amigas ricas” e dos amigos que fizeram excursões à Disney. O que viam e o que ouviam contribuiu para construir idealização e “encantamento” ligado à viagem dos sonhos que “não podiam” fazer, mas tinham “muita vontade”. O trecho, destacado da entrevista de Jane (F4), exemplifica:

Quando eu era pequena, tinha as propagandas, o que tinha lá, o castelo [...] Então tudo isso me encantava, a hipótese de eu poder fazer tudo isso, era realmente o mundo mágico da Disney. Eu não tinha interesse em viajar para outros lugares, eu tinha interesse de viajar para Disney. [...] o próprio parque do Magic Kingdom, depois Space Mountain, que eu ouvia minhas amigas ricas falarem que elas tinham ido. Então foram essas coisas que eu lembrava da minha infância... memória afetiva das pessoas falando de coisas que eu não participei porque não podia, mas tinha muita vontade.

Algumas entrevistadas compararam o sonho “guardado” de ir à Disney a ritos de passagem marcantes como uma festa de 15 anos, o casamento e o nascimento do primeiro filho, como conta Margarida (F2): “Eu tive a pretensão de ir para Disney um dia, mas não tive pretensão de ter um filho - para você ter noção! Eu nunca pensei em ter filho e o filho veio primeiro que a Disney”. Quase como filhos, entrevistadas falam do sonho “sempre guardado no coração”. Por que guardado? Outras “prioridades” e restrições financeiras vivenciadas as levaram a adiar a realização do sonho.

Eduardo (F1) fala do sonho “herdado” de sua mãe, que resistiu “25 anos” ao tempo. O entrevistado lembra que, na juventude, sua mãe associou a viagem a um prêmio se passasse direto de ano no colégio: “Se você passar de ano direto você vai para Disney”. Elsa, sua mãe, não teve como cumprir a promessa, ainda que ele merecesse. A entrevistada lembra que não pôde, no passado, recompensar seu filho, mas conta que se sentiu recompensada quando ele

a levou à Disney. Assim, realizaram o sonho guardado por ela por tanto tempo e herdado por ele. Nas palavras de Elsa: “Eles é que me levaram [à Disney]. É aquilo, a gente planta para colher lá embaixo. É sinal que eu plantei bem”.

Alguns relatos sugerem que sonhos de consumo podem significar oportunidades de superação. Ao mesmo tempo em que falam de sonhos como fantasias, ilusão e desejo, o grupo de entrevistados constatou sacrifício feito para realizar o sonho. O sonho “não cai do céu” e a sua realização vem junto com “disciplina” e “vergonha na cara”, como contou Jane (F4), que explica como “fez acontecer” o sonho: “Claro que eu olhei o orçamento e pensei em tudo, mas eu falei, ‘se a gente não fizer isso, a gente nunca vai fazer’. É uma coisa que a gente quer e deseja”.

As imagens da mídia de massa e os grupos de familiares e amigos foram importantes influenciadores da origem dos sonhos no passado, mas os entrevistados buscaram informações sobre como realizar esse o sonho antes dos planos concretos de viagem. Eles falam de conteúdos específicos sobre viagem à Disney em mídias sociais como o Facebook e em blogs e canais de vídeos como “Malucas e Piradas”, “Nilson Junior” e “Fafela”, que permitem observar o que acontece na viagem dos outros e obter dicas de passeios e compras. Flora (F3) contou que antes de planejar a viagem já acompanhava “blogueiras que falam de Disney” e citou a importância de *blogs* e de canais produzidos por brasileiros, sugerindo sua preferência por eles, pela proximidade do idioma.

Apesar de o grupo de entrevistados ter reunido significados tangíveis para descrever os sonhos, aqueles que falaram dos sonhos guardados ou mantidos pareciam distantes da realização até que, por algum motivo ou gatilho, a esperança de sua realização foi revigorada e o sonho retomado. As novas possibilidades de informações digitais podem lhes ter ajudado a compartilhar o sonho de consumo com familiares como cônjuges, filhos ou pais. Ritos de passagem da família como o casamento e o nascimento dos filhos foram lembrados como fronteiras entre o armazenamento do sonho e o início da busca pela sua realização.

Margarida (F2), Jane (F4) e Giselle (F5) contam sobre o sonho que era “bem sonho”, no sentido de ser muito difícil de ser alcançado no passado, e que foi retomado em outra etapa do ciclo vital, quando constituíram suas próprias famílias, tornaram-se mães, e conquistaram uma situação financeira melhor e melhores condições para viajar. Para elas, os filhos possibilitaram projetar, recuperar e compartilhar o sonho guardado, quase esquecido, e a felicidade imaginada no passado de uma viagem não realizada.

Tornar possível o sonho guardado e retomado requer planejamento e envolve buscar diferentes tipos de informações e informantes, não só na internet, mas com amigos, familiares e com agências de turismo. O planejamento pode ser uma maneira de garantir a realização do sonho e de torná-lo exclusivo por meio de personalização, como ocorreu com as famílias de Flora (F3) e de Eduardo (F1). Planejar pode, ainda, levar a mais de uma reconfiguração do sonho, já que as dificuldades e as limitações devem ser reconhecidas e negociadas antes de sua realização. O sonho pode ser parcelado para ser financeiramente viável, o que pode significar continuar pagando por um longo período depois da viagem, caso da família Jane (F4).

4.2. Sonhos de consumo “possíveis”: “Chegou a nossa vez!”

Vontade, desejo e imaginação foram transformados em realização, após ações de planejamento, de negociações e de diferentes formas de compartilhamento de informações. Mas que significados podem ser encontrados no sonho realizado? O contexto da viagem à Disney permitiu a análise de um sonho de consumo cujas características revelaram-se antes e durante a realização. No grupo acompanhado pelas pesquisadoras no Facebook, “Coisas de Orlando”, o momento em que as pessoas começam a etapa de realização do sonho da Disney foi lembrado e legendado em uma série de fotos de embarque e chegada a Orlando pelo dizer “Chegou a nossa vez”. A frase sugere longa espera, envolta por sacrifícios e por merecimento, por finalmente realizar o sonho.

A ansiedade pela realização pode tornar o objeto de sonho uma fonte de emoções intensas, tanto positivas, capazes de fazer chorar de emoção, quanto negativas, pelo medo em relação ao desconhecido. Isabelle fala da emoção da sogra, “enlouquecida” por conseguir “chegar até lá” com a família:

Era um sonho de infância do meu marido, mas não posso esquecer minha sogra. Ela diz que nunca imaginou na vida que fosse conseguir vir aqui. Era um sonho dela; ela tinha prometido pra ele, não conseguiu na época realizar e o sonho pra ela... conseguir chegar até lá conosco foi enlouquecedor pra ela. Ela chorava... foi muito emocionante. (Isabelle, F1)

Ao embarcar para a Disney pela primeira vez, alguns entrevistados relataram medos originados de diferenças que distanciam, como a língua, a comida e as regras a serem seguidas. Mesmo que a alteridade do destino possa fazer parte de suas expectativas, suas lembranças sugerem que sair do Brasil é como sair “de casa” e chegar aos Estados Unidos é chegar “à rua”, o que nos remete à categoria cultural trazida pelo antropólogo Roberto DaMatta (1985) para analisar os brasileiros. Enquanto a rua é um local perigoso, a casa propicia tranquilidade e segurança, sendo o local onde temos apenas direitos, nenhum dever. A fala de Iago (F3) exemplifica: “Aqui [no Brasil] você dirige mais à vontade, lá [nos Estados Unidos] você tem que seguir tudo bonitinho, muito bonitinho, porque se para a polícia, fala contigo, fala que não é assim”.

A família de Margarida (F2) criou seus próprios mecanismos para lidar com esse medo do desconhecido, procurando por recriações da “calma e hospitalidade de casa” (DAMATTA, 1985). Eles fizeram quase todas as refeições em um restaurante brasileiro de Orlando, onde, além de garantir a alimentação “de casa”, estavam cercados por compatriotas com quem podiam se comunicar sem ressalvas, usando o português. Quando encontraram vendedores locais que também falavam o idioma, sentiram mais segurança para adquirir produtos, como ingressos para atrações turísticas.

Embora existam os medos do desconhecido, a realização do sonho da Disney pode significar um momento de transformações relacionadas a essa alteridade e também a uma fuga da realidade. As histórias desses grupos de famílias brasileiras têm em comum não apenas o sonho realizado, mas sonhos guardados por gerações. Embora não tenha sido objetivo da pesquisa explorar contextos do passado e que não permitiram a realização do sonho de consumo dessas famílias, é possível inferir que as diversas crises políticas e

econômicas vividas no Brasil nas últimas décadas podem ter contribuído para os sonhos adiados.

Esse tempo de espera e, finalmente, a realização do sonho trouxeram comparações de alguns entrevistados em relação a aspectos da realidade brasileira e o que eles encontraram em Orlando. A magia da Disney veio acompanhada de outras manifestações de magia, como encontrar produtos com menores preços (“me senti rica”) e com qualidade superior (“os carros lá são diferentes”), quando comparados às suas experiências de consumidores no Brasil (“Por que pago tanto no Brasil?”), já que estavam em um país de “primeiro mundo”, “sem problemas”.

Os relatos de José, Flora (F3) e Tiana sugerem que a viagem à Disney provocou uma fuga da realidade através da “magia”. Ainda que o sonho pudesse ter sido considerado impossível e inacessível e a espera para a realização tenha sido longa, quando chegaram lá o sonho era real. Correspondia ao esperado, porque “a magia é todo o conjunto”. Mesmo fora dos parques, eles encontraram a “terra da magia” com objetos e experiências “surpreendentes”, diferentes do que é corriqueiro em suas vidas. Seja o aeroporto, as estradas, o preço do combustível, o castelo cenográfico ou as comidas que encontraram lá, tudo era “muito mágico”, “fantástico”, um “sonho de verdade”.

O ambiente de fantasia e de magia encontrado parece ter sido capaz de atenuar possíveis problemas durante uma viagem, minimizando experiências negativas vividas e facilitando relações sociais, como sugerem os relatos de Jane (F4), Margarida (F2), Tiana (F3) e Alice (F6). Cansaço e *stress* não diminuía a felicidade de estar realizando um sonho, e não foram capazes de gerar discussões e brigas entre os familiares. Eles queriam conservar a harmonia e o bom humor porque lá “todo mundo é feliz e solícito” e eles precisam “voltar a ser criança”. Parece que no mundo da fantasia, como disse Tiana (F3), “é proibido ficar de mau humor, é proibido se estressar, é proibido brigar”.

“Voltar a ser criança” faz parte de um sentimento de nostalgia que também surgiu durante os relatos de alguns entrevistados. O sentimento de “Nostalgia” está associado à preferência por experiências que eram mais comuns no passado (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991) e que no presente estão fora de alcance (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). A nostalgia sentida por estar na Disney, relatada por alguns entrevistados, traz as histórias retratadas em filmes que haviam sido esquecidas ou com as quais não havia mais envolvimento. Ela carrega o relato de experiências que estiveram fora do alcance no passado, mas que se tornaram possíveis no presente. Para eles a nostalgia foi uma “mistura de sentimentos”, que emocionou e até fez chorar. Jane (F4) explica:

É que quando você chega lá, você se sente muito diferente na própria viagem, mas quando você chega no Magic Kingdom, no castelo da Cinderela, você quase tem um filho, meu Deus, eu chorei mais que as meninas cantando com as músicas porque realmente pareceu que eu voltei lá, quando eu via as propagandas.

4.3. Sonhos de consumo realizados: “Voltei à vida real!”

A viagem à Disney não é um objeto de sonho material como um carro de luxo. Depois da realização de uma viagem, o consumidor retorna à rotina e restam apenas lembranças. Postagens do grupo de Facebook “Coisas de Orlando” trazem representações desse momento de “depressão pós-Disney” com desabafos sobre o retorno para o cotidiano da vida real e suas consequências. O Facebook, que ajudou na construção da realização do sonho, pode trazer sentimentos semelhantes à melancolia, quando medeia momentos de lembranças da experiência dos sonhos já vivida. O sentimento, nem tanto positivo, promovido pelo retorno pode ser diminuído pela esperança de se poder repetir o sonho, o que sugere uma reciclagem do sonho de consumo já realizado:

Dá uma depressão. Como falam, aquela depressão pós-Disney. Eu vivi isso quando eu voltei e todo ano, quando o Face [Facebook] começa a relembrar foto, eu vivo isso de novo. Em abril ele começa a colocar aquelas lembranças de um ano atrás, daí eu volto a viver aquilo e me dá até uma angústia. Eu fiquei muito triste quando eu voltei. Com uma esperança de conseguir trabalhar de novo para ir o ano que vem e o outro ano, e todo ano com elas. (Giselle, F5)

Não só a esperança, mas também as sensações de arrependimento podem motivar o movimento de reciclagem do sonho de consumo, como relatam Eduardo (F1) e Alice (F6), que falam no retorno para explorar atrações que não puderam ver na primeira viagem. Eduardo (F1) conta que só descobriu atrações diferenciadas depois que voltou de viagem e passou a seguir grupo de Facebook “Coisas de Orlando”. Margarida (F2) explica que, quando retornar, quer alternativas diferentes, mas quer repetir tudo que fez na primeira viagem, indicando que o sonho de consumo pode ser planejado para ser repetido ou continuado. Sua família tem uma caixa grande onde colocam dinheiro, dólares ou reais, como uma forma de economizar para mais uma viagem.

A reciclagem do sonho da viagem à Disney também é descrita por Eduardo (F1) como um tipo de vício, amparado pela certeza de satisfação e pela variedade de atrações. Quando está programando uma viagem para lugares diferentes, ele se sente tentado em voltar à Disney e evitar os riscos de não ter uma experiência tão agradável em um destino novo:

Eu fico comparando: “Vamos para Las Vegas, legal, o que tem em Las Vegas?” “Tem isso, tem aquilo...” Daí quando você compara, pelo menos na minha visão, “vamos para Disney, é quase a mesma coisa [que ir para um lugar novo]”. As coisas que a gente tem para se divertir, que a gente tem para conhecer.

A repetição da viagem, ou o comportamento próximo do vício, de sempre querer voltar pode estar associado à ideia de que uma nova viagem sempre pode ser melhor que a última porque é possível descobrir quais atividades atenderão melhor às suas necessidades, como relata Isabelle. Quando voltou, ela sentiu-se “munida de informações” que eram mais relevantes para a sua família e que facilitariam sua segunda viagem. José foi à Disney apenas uma vez, mas, mesmo assim, contou que, quando voltou, passou a ser procurado pelos amigos como um “*expert*” no assunto, para fornecer dicas de “como viajar”. Ele fala que se considera, entretanto, um “*expert junior*”, sugerindo que existe uma hierarquia para os detentores dessa expertise.

5. Considerações Finais

Os sonhos de consumo aparecem na literatura como representações mentais, conscientes dos desejos e anseios do consumidor, que antecipam o consumo (FOURNIER; GUIRY, 1993; D'ASTOUS; DESCHÊNES, 2004). Os achados do presente estudo vão além dessa perspectiva quando analisam sonhos “possíveis”, aqueles que foram realizados. Existem significados e práticas relativas aos sonhos de consumo que estão presentes no comportamento do consumidor também durante e depois da aquisição, o que é uma das contribuições deste trabalho.

Os significados encontrados sugerem associações familiares, que podem ser encontradas em relação a sonhos. Os sonhos de consumo são desejos, vontades, possibilidades, busca por recompensa e superação. Eles foram caracterizados como impossíveis, irrealis, inacessíveis, difíceis demais, instigantes, encantadores, merecidos e caros. No entanto, como não foram encontradas pesquisas que analisassem o sonho de consumo realizado, esse estudo traz contribuições quando identifica, nos relatos desse grupo de entrevistados, diferentes ações associadas aos sonhos, que podem ajudar a que se realizem:

Sonho pode ser guardado ou mantido - “Aquele sonho guardado que você não pode realizar porque você tem outras prioridades [...] Cada vez mais distante, mas sempre guardado no coração.”

Sonho pode ser herdado - “Minha mãe [que sonhava em ir à Disney] falou para mim ‘eu sei que esse colégio é muito forte e se você passar de ano direto você vai para Disney’.”

Sonho pode ser plantado - “Sempre quis levar meu filho, não consegui, eles é que me levaram, e do mesmo jeito eu realizei meu sonho [...] É sinal que eu plantei bem”.

Sonho pode ser retomado - “Era um sonho bem sonho mesmo, bem irreal, bem impossível. [...] Depois que você tem filho, os valores mudam, o dinheiro também, marido trabalhando”.

Sonho pode ser planejado ou negociado - “Montei a viagem dos sonhos dentro do tempo que a gente tinha, que eram só oito dias.”

Sonho pode ser parcelado - “[...] estou pagando ainda, tanto tempo depois, mas eu não conseguiria juntar 25.000 reais para pagar à vista.”

Sonho pode ser compartilhado - “Vou fazer com meu filho, vou levá-lo para Disney já que minha mãe não pôde me levar.”

Sonho pode ser emprestado - “Pelo lado da minha esposa que sempre foi um sonho [...] Eu não tive o sonho de ir para Disney, e hoje eu tenho esse sonho.”

Sonho pode ser renovado - “Eu vivi 11 dias no sonho. [...] Se Deus quiser, ano que vem vou de novo.”

Os achados indicam que a viagem à Disney configura-se, para essas famílias sonhadoras, como um processo de etapas realizadas, criativas e cíclicas. Durante a construção do sonho da viagem à Disney, as mídias sociais fizeram parte dos agentes que interferiram na imaginação dos entrevistados. Como o grupo entrevistado foi composto por adultos a partir

dos 30 anos, a influência das novas mídias sociais em seus sonhos parece ter se concentrado em momentos mais próximos da realização da viagem - e não na origem do sonho, quando eram ainda “inacessíveis”.

Estudos futuros podem abordar a participação das novas mídias na origem de sonhos de consumo, selecionar outros grupos de entrevistados - como, por exemplo, um grupo mais jovem - ou mesmo escolher como contexto outros bens, serviços ou celebrações que são associados a sonhos de consumo.

Cabe observar que a escolha de entrevistar famílias, e até gerações diferentes, assim como a escolha da viagem à Disney - um contexto de fantasias e de magia para o qual dificilmente seria encontrado exemplo similar - foram escolhas importantes para os achados que indicaram o sonho de consumo possível como um processo com etapas diversas, que envolvem diferentes ações. A pesquisa apresenta, assim, aspectos que ainda não foram explorados em outros estudos no campo dos estudos de consumo.

Referências

- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **A psychiatric glossary**. Washington, DC: Author, 1975.
- ARNOLD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-883, 2005.
- BARTKOWIAK, M. J. Behind the scenes of Disney World: meeting the need for insider knowledge. **Journal of Popular Culture**, v. 45, n. 5, p. 943-959, 2012.
- BAZZINI, D.; CURTIN, L.; JOSLIN, S.; REGAN, S.; MARTZ, D. Do animated Disney characters portray and promote the beauty-goodness stereotype? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 10, p. 2687-2709, 2010.
- BELK, R. W. Gift-giving behaviour. In: JAGDISH, S. (Ed.). *Research in marketing*, v.2. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. p. 95-126
- BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- BELK, R. W.; ZHOU, N. Learning to want things. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON P. **Advances in consumer research**, v. 14. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987. p. 478-481.
- BELLANTE, D.; FOSTER, A. C. Working wives and expenditure on services. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 700-707, 1984.
- BETTANY, S.; BELK, R. W. Disney discourses of self and other: animality, primitivity, modernity, and postmodernity. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 163-176, 2011.
- BIVENS, G. E.; VOLKER, C. B. A value-added approach to household production: the special case of meal preparation. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 272-279, 1986.
- BOJE, D. M. Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 4, p. 997-1035, 1995.
- BOUJBEL, L.; D'ASTOUS, A. Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 219-231, 2015.
- BROWNLIE, D.; HORNE, S. Paradise lost? Consumption dreaming in penal environments. In: BECKMANN, S. C.; ELLIOTT R. H. (Eds.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications**, v. 1. Dinamarca: Copenhagen Business School Press, 2002. p. 239-270.

- BRYANT, W. K. Durables and wives' employment yet again. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 37-47, 1988.
- BRYMAN, A. The disneyization of society. **The Sociological Review**, v. 47, n. 1, p. 25-47, 1999
- COMER, D. R. Not just a mickey mouse exercise: using Disney's the lion king to teach leadership. **Journal of Management Education**, v. 25, n. 4, p. 430-436, 2001
- CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.
- DAMATTA, R. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- D'ASTOUS, A.; DESCHÊNES, J. Consuming in one's mind: an exploration. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-30, 2004.
- DAVIS, H. L.; HOCH, S. J.; RAGSDALE, E.K. E. An anchoring and adjustment model of spousal predictions. **Journal Of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 25-37, 1986
- DAVIS, H. L.; RIGAUX, B. P. Perception of marital roles in decision processes. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 51-62, 1974.
- DERRICK, F. W.; LEHFELD, A. K. The family life cycle: an alternative approach. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 2, p. 214-217, 1980.
- DESCHÊNES, J. Consumer dreams of ill children. In: YI, Z.; XIAO, J. J.; COTTE J.; PRICE, L. (Eds.). **AP - Asia-Pacific advances in consumer research**, v. 9, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2011. p. 222
- ENGLAND, D. E.; DESCARTES, L.; COLLIER-MEEK; MELISSA A. Gender role portrayal and the Disney princesses. **Sex Roles**, v. 64, n. 7, p. 555-567, 2011.
- EPP, A. M.; JENSEN SCHAU, H.; PRICE, L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family time in consumer culture: implications for transformative consumer research. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L.; (Eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Nova Iorque, EUA: Taylor and Francis, 2012. p. 599-622.
- EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing parenthood? how families manage care assemblages using paid commercial services. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 911-935, 2014.
- FERBER, R.; LEE, L. C. Husband-wife influence in family purchasing behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 43-50, 1974.
- FIRAT, A. F.; ULUSOY, E. Living a theme. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 193-202, 2011.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.
- FOURNIER, S.; GUIRY, M. An emerald green Jaguar, a house on Nantucket, and an African safari: wish lists and consumption dreams in materialist society. In: MCALISTER, L.; ROTHSCHILD, M. L. (Eds.), **Advances in Consumer Research**, v. 20. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. p. 352-358.

- FOURNIER, S.; RICHINS, M. L. Some theoretical and popular notions concerning materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 403-414, 1991.
- FOXMAN, E. R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTROM, K. M. Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 482-491, 1989.
- GRANBOIS, D. H.; SUMMERS, J. O. Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 31-38, 1975.
- HIRSCHMAN, E. C.; Holbrook, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R.M. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 330-333, 1991.
- HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R.M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.
- HOLBROOK JR., R. L. OB in a video box. **Journal of Management Education**, v. 33, n 4, p. 490-513, 2009.
- HOLCOMB, J.; LATHAM, K.; FERNANDEZ-BACA, D. Who cares for the kids? caregiving and parenting in Disney films. **Journal of Family Issues**, v. 36, n. 14, p. 1957-1981, 2015.
- HOUSTON, H. R.; MEAMBER, L. A. Consuming the "world": reflexivity, aesthetics, and authenticity at Disney World's EPCOT Center. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 177-191, 2011.
- JENSEN, Ø.; LINDBERG, F. The consumption of a tourist attraction: a modern, post-modern and existential encounter perspective. In: BECKMANN S. C.; ELLIOTT, R. H. (Eds.). **Interpretive Consumer research: paradigms, methodologies and applications**. Dinamarca: Copenhagen Business School Press, 2001. p. 213-238.
- KERCKHOFF, A. C. Patterns of marriage and family formation and dissolution. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 261-275, 1976.
- LEVY, S. J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 2, p. 67-81, 1985.
- MACLNNIS, D. J.; PRICE, L. L. The role of imagery in information processing: review and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 473-491, 1987.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption among the elderly: three research objectives in an emerging field. **Ageing and Society**, v. 7, n. 2, p. 203-224, 1987.
- MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.
- MORGAN, J. N. Comparing static and dynamic estimates of behavioral responses to changes in family composition or income. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 83-89, 1985.
- MUNSINGER, G. M.; Weber, J. E.; Hansen, R. W. Joint home purchasing decisions by husbands and wives. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 60-66, 1975.
- MURPHY, P. E.; STAPLES, W. A. A. modernized family life cycle. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 11-22, 1979.
- PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-Parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 159-169, 1997.
- PETTIGREW, S. Hearts and minds: children's experiences of Disney world. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 45-161, 2011.
- QUALLS, W. J. Household decision behavior: the impact of husbands' and wives' sex role orientation. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 264-279, 1987.
- REILLY, M. D. Working wives and convenience consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 407-418, 1982.
- SCHANINGER, C. M.; ALLEN, C. T. J. Wife's occupational status as a consumer behavior construct. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 189-196, 1981.

- SCHANINGER, C. M.; DANKO, W. D. A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 580-594, 1993.
- SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 3-4, p. 429-453, 2001.
- SEXTON, D. E. Managing brands in a prickly digital world. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 3, p. 237-241, 2015.
- SHERRY, J. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.
- SINGER, J. L.; MCCRAVEN, V. G. Some characteristics of adult daydreaming. **Journal of Psychology**, v. 51, n. 1, p. 151-164, 1961.
- SOBERON-FERRER, H.; DARDIS, R. Determinants of household expenditures for services. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 385-397, 1991.
- SPIRO, R. L. Persuasion in family decision-making. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 393-402, 1983.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a abordagem individual do consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 91-114, 2015.
- THOMPSON, B.; KOENIG KELLAS, J.; SOLIZ, J.; THOMPSON, J.; EPP, A. M.; SCHRODT, P. Family legacies: constructing individual and family identity through intergenerational storytelling. **Narrative Inquiry**, v. 19, n. 1, p. 106-134, 2009.
- THOMPSON, C. J. Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4, p. 388-407, 1996.
- WAGNER, J.; HANNA, S. The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 281-291, 1983.
- WEBSTER, C. Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 319-331, 1994
- WILKES, R. E. Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 27-42, 1995.
- XAVIER, M. Consumption dreams: how night dreams reveal the colonization of subjectivity by the imaginary of consumerism. **Athenea Digital**, v. 13, n. 2, p. 289-295, 2013.