



Revista
Técnico-Científica



EXPLORANDO O CONSUMISMO JUVENIL: IMPULSIVIDADE, STATUS E INFLUÊNCIA SOCIAL

EXPLORING YOUTH CONSUMERISM: IMPULSIVENESS, STATUS, AND SOCIAL INFLUENCE

Wanessa Nunes dos Santos Silva, Especialista em Gestão de Negócios (USP), Universidade de São Paulo¹; Samia Mercado Alvarenga, Doutoranda em Economia (UFMG), Universidade Federal de Minas Gerais²; Ana Carolina Constante Costa, Mestranda em Administração (UFSM) Universidade Federal de Santa Maria³

Resumo: O consumo é uma atividade comum e necessária, entretanto o consumismo está atrelado ao comportamento de consumo excessivo. Com relação aos jovens, esse consumo excessivo se dá por questões de impulso ou até mesmo por status. Muitas vezes motivado pela aspiração de se adequar aos padrões da sociedade ou até mesmo de pertencer a um grupo social específico. O objetivo desse estudo foi investigar o comportamento de consumo dos adolescentes de uma instituição de ensino localizada no extremo da zona sul de São Paulo. Esse estudo é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e de caráter descritivo. O procedimento técnico para obtenção de dados compreende uma pesquisa de campo com coleta de dados primários mediante aplicação de um questionário a uma amostra de alunos. Os resultados desse estudo, possibilitou esclarecer o perfil de compra desses adolescentes, ao qual possuem carência quanto a recursos financeiros, mas que mesmo assim, apesar de não utilizarem cartão de crédito e de alegarem que se tivessem mais dinheiro gastaria igual, os mesmos declaram que se sentiriam mais felizes se pudessem comprar mais coisas e que se sentem incomodados por não poderem comprar tudo o que querem. Espera-se que os resultados subsidiem a tomada de decisão da instituição quanto a educação financeira desses alunos, bem como a tomada de decisão de empreendedores e gestores que tenham esse público como alvo de seus produtos.

Palavras-chave: consumo; consumismo; gestão de negócios; jovem.

Abstract: Consumption is a common and necessary activity, however consumerism is linked to excessive consumption behavior. In relation to young people, this excessive consumption occurs for reasons of impulse or even status. Often motivated by the aspiration to conform to society's standards or even to belong to a specific social group. The objective of this study was to investigate the consumption behavior of adolescents at an educational institution located in the extreme south of São Paulo. This study is applied in nature, with a qualitative approach and

descriptive in nature. The technical procedure for obtaining data comprises a field research with primary data collection through the application of a questionnaire to a sample of students. The results of this study made it possible to clarify the purchasing profile of these teenagers, who have a lack of financial resources, but even so, despite not using a credit card and claiming that if they had more money they would spend the same amount, they declare that they would feel happier if they could buy more things and they feel uncomfortable because they cannot buy everything they want. It is expected that the results will support the institution's decision-making regarding the financial education of these students, as well as the decision-making of entrepreneurs and managers who target this audience with their products.

Keywords: consumption; consumerism; business management; young.

1 INTRODUÇÃO

Materialismo é uma perspectiva filosófica que se concentra na importância dos bens materiais e das posses na vida das pessoas, muitas vezes em detrimento de valores espirituais, éticos ou sociais (PEREZ, 2020). O materialismo considera que a busca de bens materiais e a acumulação de riqueza são fundamentais para a felicidade e o sucesso.

De acordo com Alfenas et al. (2019) o materialismo também pode ser definido quanto ao valor que orienta a representação de posses na vida de um indivíduo. A relação entre materialismo, consumo e felicidade é um tema de estudo muito abordado pela ciência que tenta compreender como a busca por bens materiais e o consumo excessivo podem impactar a felicidade das pessoas.

Kahneman e Deaton (2010) encontraram evidências de que o aumento da renda está mais relacionado à avaliação global da vida do que ao bem-estar emocional diário. Isso sugere que a busca pelo consumo material pode melhorar a satisfação geral com a vida. Por outro lado, Wingeier (2002), explora como a obsessão pela aquisição de bens materiais pode levar a uma sociedade menos feliz e mais estressada, que segundo Luna et al. (2020) tal infelicidade pode ser enfatizada pelo gênero feminino, que ao longo dos anos vem adquirindo ainda mais funções, dentre elas o hiperconsumismo. De modo geral, a relação entre consumo e felicidade é complexa e muitos autores e teorias abordam essa conexão de diferentes maneiras.

Segundo De Souza e De Souza (2021) quando algo é consumido, os desejos são supridos e o produto adquirido pode ter efeitos remediadores da felicidade. Por tanto o consumo é visto como um meio de satisfazer necessidades, seja por meio da aquisição de alimentos,

abrigo, roupas ou bens de luxo. Nesse contexto, o consumo pode aumentar a felicidade ao atender às necessidades básicas e ao proporcionar conforto e prazer.

A sociedade consumista encoraja, promove ou reforça um estilo de vida enquanto estratégia existencial (DE SOUZA; DE SOUZA, 2021). Com um aspecto central da cultura contemporânea (SALLES; LINHAUS, 2020), o consumo é altamente provocado pela necessidade de atenção e interação provocados por anúncios publicitários que associam o consumo a estilos de vida desejáveis (DE SOUZA; DE SOUZA, 2021). Isso pode levar as pessoas a acreditar que consumir em demasia é um caminho para a realização pessoal.

A teoria da "comparação social" sugere que as pessoas muitas vezes avaliam seu próprio bem-estar comparando-o com o dos outros, assim, o consumo de bens materiais pode ser uma forma de demonstrar *status* e sucesso aos outros, o que pode levar à sensação de felicidade (PEREIRA, 2021). Seligman (2012) argumenta que a busca pela felicidade é inerente à natureza humana e que o consumo de bens materiais, portanto, pode proporcionar prazer e satisfação imediata, que são componentes do que é conhecido como "felicidade hedônica".

O consumo é uma atividade comum em todas as idades, mas o consumismo jovem é frequentemente associado a um comportamento de excesso, impulso e *status* (SILINSKE et al., 2014). O dinamismo desse processo se dá devido às mudanças em que a sociedade atual está inserida. Desta forma, as estratégias para satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores também devem ser dinâmicas e susceptíveis a alterações ao longo do tempo. Porém, é necessário desenvolver ações que visem o prolongamento ou reprocessamento dos produtos (OLIVEIRA; FRANÇA; RANGEL, 2019) ofertados no mercado.

Em pesquisa desenvolvida por Alfenas et al. (2019), os autores verificaram que universitários possuem desejos por posses materiais e que os mesmos são associados ao sucesso individual e por isso, muitos consumidores dão preferência pela aquisição de produtos de marca e prestígio que assegurem esse posicionamento. Pesquisas também foram desenvolvidas entre adolescentes na cidade de Santiago (Chile) e Quito (Equador), e os resultados apontaram impulsividade alinhados a elevados níveis de racionalidade (DENEGRI CORIA et al., 2021).

O consumismo jovem é um fenômeno social que se refere ao comportamento de consumo exagerado, muitas vezes motivado pelo desejo de se adequar aos padrões da sociedade ou de pertencer a um grupo social específico (SILINSKE et al., 2014). Em pesquisas

desenvolvidas por Alfenas et al. (2019), as questões que obtiveram maior médias dos respondentes representavam “incomodo ao não conseguir comprar determinado bem ou serviço” e “melhoria nas condições de vida, caso obtivesse algo a mais do que na situação presente”.

Para cumprir esse objetivo, muitos cidadãos estão em alertas, num permanente e intenso estado de excitação face às novas tentações do mercado (BAUMAN, 1999). Em consequência, a sociedade de consumo acarreta problemas comportamentais, tais como o vício de consumo, a compra patológica e a compra impulsiva. E uma das contribuições para o acesso a novas mercadorias, foi o crédito, principalmente a partir do século XIX, onde ele era utilizado como estratégia para atrair o consumidor (BERQUÓ, 2023).

Essa pressão social e comercial pode levar os jovens a se endividarem, a gastar dinheiro em coisas supérfluas ou a buscar satisfação em bens materiais em vez de experiências significativas. De um lado, existem grandes empresas dispostas a investir em anúncios publicitários de forma exacerbada e de outro, pessoas com personalidade em formação, amplamente vulneráveis e com baixo discernimento em relação ao mercado de consumo (TEIXEIRA; STERTZ, 2020).

A busca por um consumidor fiel é o objetivo de muitos vendedores, que utilizam de estímulos como repetições que visam fornecer sensações de pertencimento e autorrealização (HORN; KALIL, 2021). E é nesse cenário que os jovens se encontram, onde não sabem diferenciar o que precisam, do que querem. Por isso o destaque e a relevância do público adolescente, pois buscam romper paradigmas, e ao mesmo tempo vivenciar algo inédito e surpreendente.

Assim, as estratégias de marcas dirigidas aos adolescentes têm assumido, nas últimas décadas, especial importância. O estatuto de jovem consumidor é definido tanto por se enquadrar numa faixa etária determinada, como também por ser caracterizado por uma série de atitudes e comportamentos de consumo, com valores e estilos de vida próprios. As categorias como tecnologia, moda e cultura fazem parte de estudos aprofundados sobre o consumidor, visando atraí-lo e fidelizá-lo (HORN; KALIL, 2021). Caso o resultado do estudo altere, as categorias também mudaram.

Como forma de contribuição para gestão de negócios, nesse contexto, o objetivo desse estudo é investigar o perfil de consumo dos adolescentes de uma instituição de ensino localizada no extremo da zona sul de São Paulo. Espera-se que os resultados subsidiem a tomada de decisão da instituição quanto a educação financeira desses alunos, bem como a tomada de decisão de empreendedores e gestores que tenham esse público como alvo de seus produtos.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e de caráter descritivo, pois de acordo com Gil (2002) como aquela que tem o objetivo central de desenvolver ideias para então fornecer hipóteses que poderão ser testadas em estudos futuros, assim como propiciar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito. O objeto deste estudo são jovens de 12 a 20 anos de uma instituição de ensino situada no extremo da Zona Sul de São Paulo.

O procedimento técnico para obtenção de dados compreendeu uma coleta de dados mediante aplicação de um questionário disponibilizados por link do *Google Forms* no mês de maio de 2023. O estudo focalizou alunos do período vespertino, totalizando seis turmas. O intuito inicialmente era alcançar um público de 200 respondentes, todavia a amostra foi composta somente por 141. O público não respondente não participou por motivos de acesso à internet, já que a região do estudo possui dificuldades em relação a telefonia móvel.

O instrumento utilizado foi elaborado com base em um estudo de Arocas, Arrieta e Botero (2004), composto por 21 questões fechadas as quais são voltadas para identificação de gênero, idade, condições financeiras, frequência de consumo e modo de pensar em relação ao consumo do público respondente. Por fim analisou-se todas as respostas por meio de médias e gráficos, no intuito de obter informações sobre o comportamento do público-alvo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados 141 instrumentos de pesquisa. Na Tabela 1, é possível verificar o perfil dos respondentes.

Tabela 2- Perfil dos Respondentes

| Informações Demográficas | | Respondentes |
|---|--|--------------|
| Gênero | Masculino | 33,30% |
| | Feminino | 66% |
| | Prefiro não dizer | 1% |
| Idade | 12 a 14 anos | 0% |
| | 15 a 17 anos | 75,90% |
| | 18 a 20 anos | 24,10% |
| Escolaridade | Ensino fundamental cursando | 1,40% |
| | Ensino médio cursando | 80,90% |
| | Ensino médio completo | 11,30% |
| | Ensino superior cursando | 6,40% |
| Com quem Reside | Seus pais (pai e mãe) | 51,80% |
| | Somente pai | 5% |
| | Somente mãe | 34,80% |
| | Não moro com meus pais, mas moro com meus avós | 2,10% |
| | Moro com meus pais e avós | 3,50% |
| Quantidade de Irmãos | Moro com meu parente | 2,80% |
| | 1 | 27,70% |
| | 2 | 29,80% |
| | 3 | 13,50% |
| | 4 ou mais | 17,70% |
| Alguém da Família que possua Ocupação com Carteira Assinada | Não tenho irmãos | 11,30% |
| | Sim | 69,50% |
| Benefício do Governo | Não | 30,50% |
| | Sim | 43,30% |
| Recebimento de Auxílio ou Mesada dos Pais ou Responsável | Não | 56,70% |
| | Sim | 35,50% |
| Atividade Remunerada | Nunca | 64,50% |
| | Raramente | 31,20% |
| | Ocasionalmente | 24,10% |
| | Frequente | 19,90% |
| | Muito frequente | 9,90% |
| | Muito frequente | 14,90% |

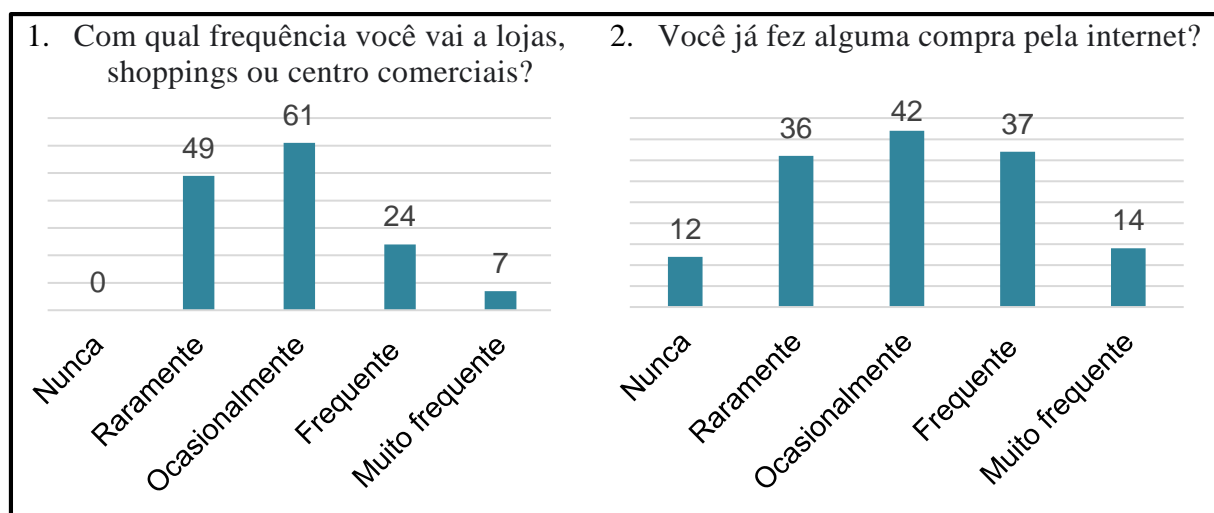
Fonte: Dados originais da pesquisa (2024).

De acordo com a Tabela 1, é possível analisar que 66% dos respondentes são do gênero feminino. Quanto a idade, 45,9% dos respondentes de 15 a 17 anos e 24,1% dos respondentes de 18 a 20 anos de idade. Também foi possível constatar que a maioria dos questionados ainda estão cursando o ensino médio.

A maioria dos jovens residem com pai e com a mãe e possuem não mais que 2 irmãos. 69,5% dos respondentes mencionaram que possuem familiares em suas residências que trabalham com carteira assinada. 56,7% não possuem benefícios do governo e até 64,5% não possuem mesadas. Apenas 24,8% desenvolvem atividades remuneradas.

Abaixo é possível verificar a Figura 1, onde consta duas questões a respeito de visitas e compras em lojas físicas e *online*.

Figura 1- Frequência de presença em lojas físicas e compras pela internet.

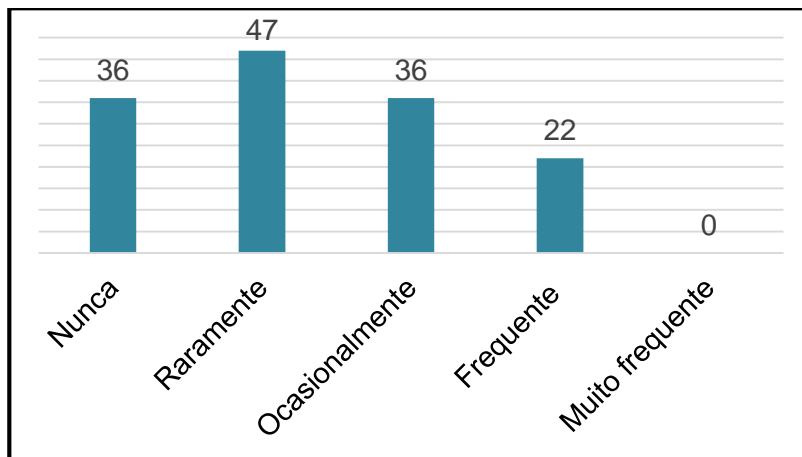


Fonte: Dados originais da pesquisa (2024).

De acordo com a Figura 1, 61 participantes sinalizaram que frequentam ocasionalmente lojas, shoppings ou centros comerciais, enquanto somente 7 respondentes apontaram que possuem muita frequência a estes mesmos lugares. Quanto a realizar compras pela internet, 37 pessoas sinalizaram frequentemente ter realizado alguma compra pela internet e 14 muito frequente. Pode-se observar que houve um aumento de compras realizadas pela internet com relação a compras realizadas em lojas físicas, onde duplicou a quantidade de pessoas que compram com muita frequência pela internet.

A seguir segue Figura 2, onde consta a frequência com que os respondentes realizam compras, baseadas em influências das redes sociais.

Figura 2- Frequência com que fez alguma compra influenciado (a) por uma opinião que viu na rede social na internet.

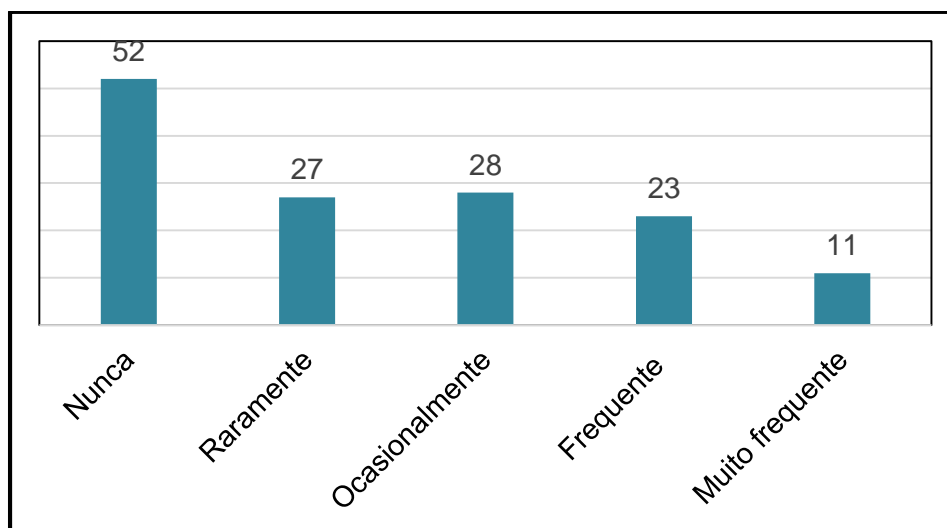


Fonte: Dados originais da pesquisa (2024).

Conforme a Figura 2, pode-se observar que as pessoas não levam tanto em consideração a influência das redes sociais para realizar suas compras, já que a maioria, apontou que raramente fazem alguma compra sendo influenciado por algo ou alguém.

Na sequência, encontra-se Figura 3, onde demonstra a frequência da utilização do cartão de crédito.

Figura 3- Frequência de utilização do cartão de crédito.

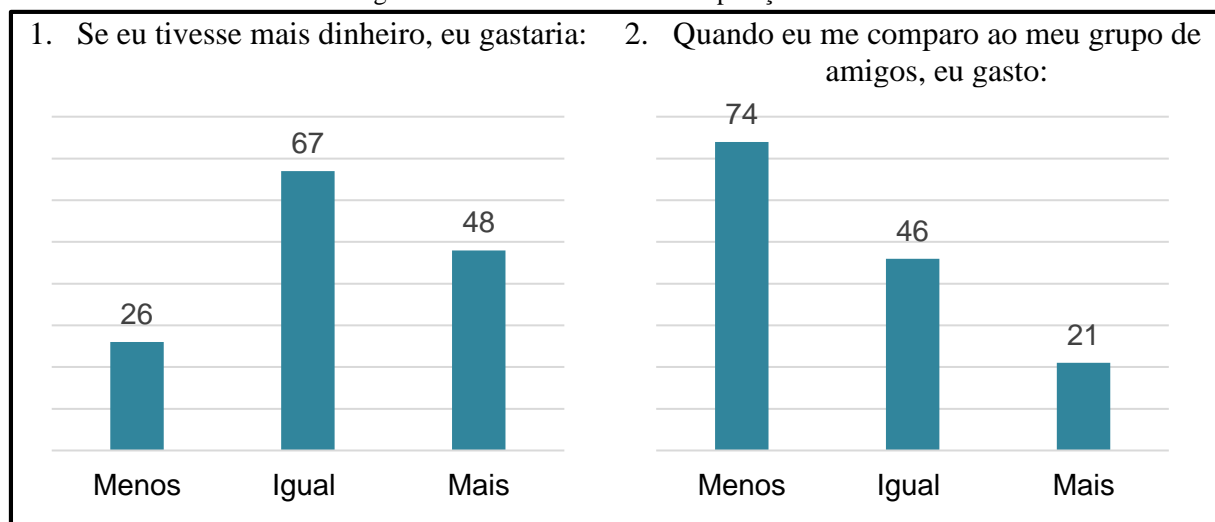


Fonte: Dados originais da pesquisa (2024).

De acordo com a Figura 3, poucos jovens possuem o hábito de utilizar o cartão de crédito, resultado bastante esperado, tendo em vista que poucos exercem atividades remuneradas.

Abaixo, encontra-se Figura 4, onde constam análises de suposições de maiores remunerações e comparações sociais.

Figura 4- Ter mais dinheiro e comparação social.

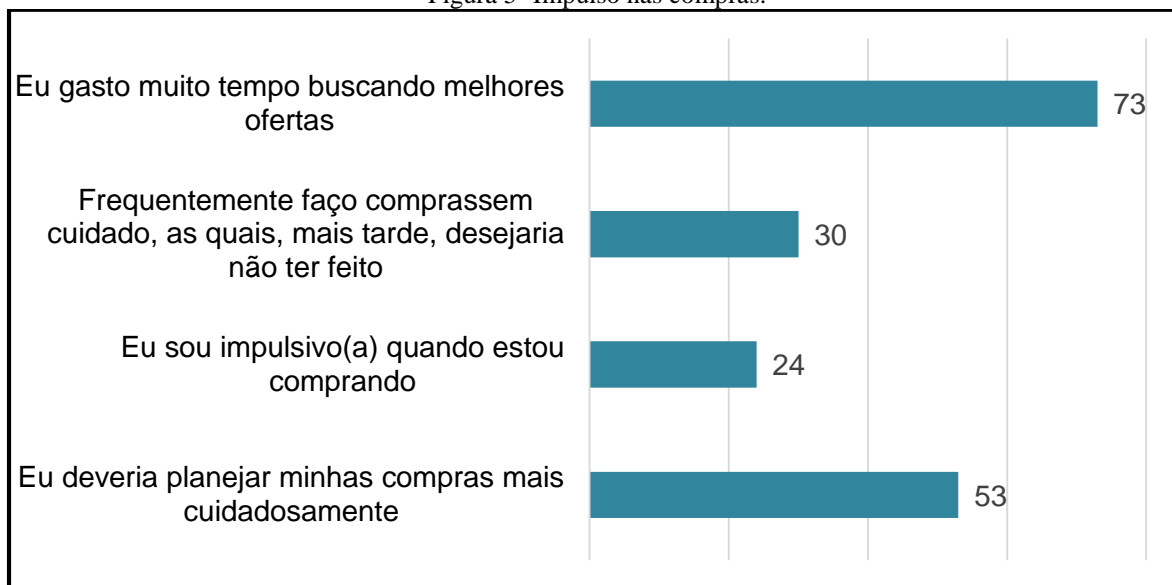


Fonte: Dados originais da pesquisa (2024).

Como conta na Figura 4, a maioria dos respondentes, gastariam igual se tivessem mais dinheiro, 48 gastariam mais e somente 26 gastariam menos. Na próxima questão, a maioria dos questionados, apontaram que gastam menos comparado ao seu grupo de amigos. Já 46 marcaram que gastam igual e 21 que gastam mais quando comparado ao grupo de amigos.

A seguir, encontra-se Figura 5, relacionada a impulsividade na hora das compras.

Figura 5- Impulso nas compras.



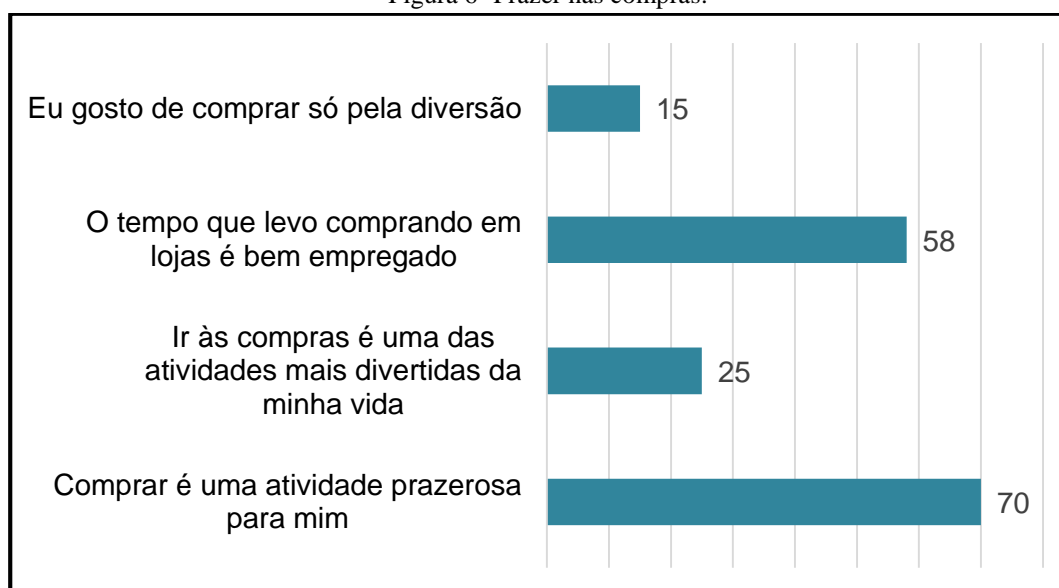
Fonte: Resultados originais da pesquisa (2024).

De acordo com Figura 5, somente 24 respondentes afirmaram ser impulsivos quando estão comprando, 30 respondentes sinalizaram que frequentemente fazem compras sem cuidado, as quais, mais tarde, eles desejariam não ter feito. 53 respondentes marcaram que deveriam planejar as compras mais cuidadosamente.

Com tudo, pode-se constatar que 107 questionados possuem traços de impulsividade, enquanto uma parcela equivalente a 73 indivíduos aponta ter consciência na hora de consumir, buscando, melhores ofertas.

Na sequência segue Figura 6, a respeito do prazer proporcionado na hora de comprar.

Figura 6- Prazer nas compras.

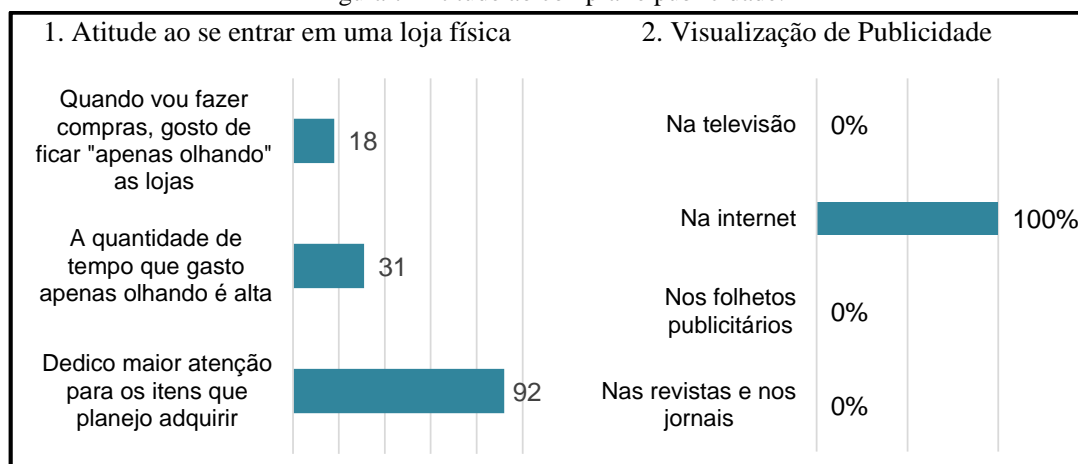


Fonte: Resultados originais da pesquisa (2024).

Na Figura 6 é possível verificar que 70 indivíduos mencionam que comprar é uma atividade prazerosa, 58 respondentes marcaram que o tempo que leva em atos de compras é bem empregado, 25 apontou que comprar é uma das atividades mais divertidas e 15 respondeu que gosta de comprar apenas pela diversão.

Abaixo consta Figura 7, sobre a atitude de comprar e publicidade.

Figura 7- Atitude ao comprar e publicidade.

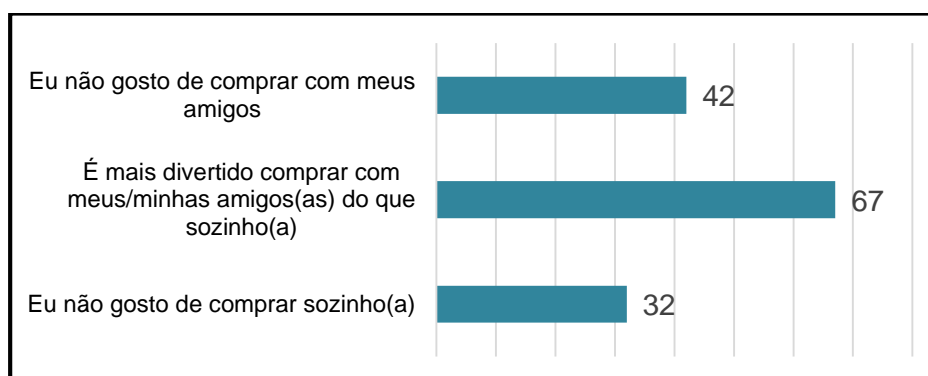


Fonte: Resultados originais da pesquisa (2024).

De acordo com a Figura 7, a maioria relatou dedicar mais atenção para os itens que planeja adquirir. Também foi possível afirmar que as pessoas costumam ver publicidade somente pela internet, pois ela tem sido a maneira mais eficiente de se chegar até as pessoas, atingindo o público necessário por meio das redes sociais. Com isso, pode-se concluir que os jovens veem publicidade através da internet, já que os outros meios não são tão comuns para esta geração.

A seguir, encontra-se Figura 8, onde constam as preferências ao realizar uma compra.

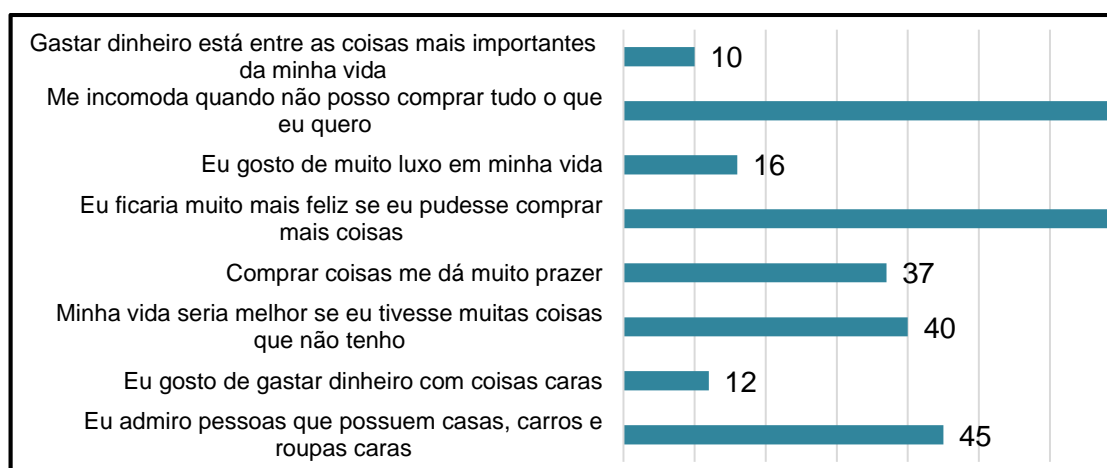
Figura 8- Preferências ao realizar uma compra.



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2024).

De acordo com a Figura 8, quase metade dos respondentes consideram que é mais divertido comprar quando estão acompanhados de algum amigo, 32 sinalizaram que não gostam de realizar compras sozinho e 42 respondentes assinalaram que não gostam de realizar compras com os amigos. Abaixo verifica-se Figura 9, relacionada ao pensamento dos respondentes quanto ao materialismo.

Figura 9- Pensamento quanto ao materialismo.



Fonte: Resultados originais da pesquisa (2024).

Segundo Figura 9, é possível observar que há uma proximidade entre as respostas daqueles que alegam que ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas e dos que se incomodam quando não podem comprar tudo o que querem. 45 respondentes dizem que admiram pessoas que possuem casas, carros e roupas caras e 40 respondentes, dizem que a vida seria muito melhor se tivessem muitas coisas que não tem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que o público estudado é predominantemente composto pelo gênero feminino (66%), com idades de 15 a 17 anos (75,9%), ainda cursando o ensino médio (80,9%), residem com pai e mãe (51,8%), tendo até 2 irmãos (29,8%), na família a maioria possuem ocupação com carteira assinada (69,5%), não recebem benefício do governo (56,7%), não recebem algum auxílio ou mesada dos pais (64,5%), e exerce ou já exerceu em algum momento atividade remunerada (68,8%).

Com relação ao comportamento do perfil da amostra, em sua maioria, vão ocasionalmente em lojas, shoppings ou centro comerciais e realizam algum tipo de compra pela internet. Raramente fazem alguma compra sendo influenciado pelas redes sociais e nunca utilizam o cartão de crédito. A maior parte dos respondentes busca sempre as melhores ofertas e relata que o ato de comprar é uma atividade prazerosa. A maioria dos respondentes dedicam maior atenção aos produtos que planejam adquirir e todos eles costumam ver publicidade na internet. Grande parte dos entrevistados acreditam que é mais divertido fazer compras sozinho do que com os amigos e sentem-se incomodados por não comprarem tudo o que querem.

De modo geral, quanto à expressão do materialismo nas compras entre adolescentes, observa-se um fenômeno sociocultural complexo que pode ser influenciado por vários fatores, incluindo a cultura de consumo, a publicidade, a pressão dos colegas e a busca por identidade. É importante observar que a indústria de marketing e publicidade investe pesadamente na associação entre consumo e felicidade. As mensagens publicitárias muitas vezes retratam a compra de produtos como uma experiência que traz alegria, satisfação e sucesso, reforçando a conexão entre consumo e felicidade. As expectativas sociais em relação ao consumo também desempenham um papel importante. Em muitas culturas, a capacidade de adquirir bens materiais é vista como um indicador de sucesso e bem-estar. Essa pressão social pode levar as pessoas a acreditar que o consumo é necessário para alcançar a felicidade.

Contudo, essa conexão entre consumo e felicidade não é universal. Muitas teorias e pesquisas sugerem que o aumento do consumo não está necessariamente associado a níveis mais elevados de felicidade. A busca pela felicidade pode envolver outros fatores, como relacionamentos significativos, propósito de vida e bem-estar psicológico, que vão além do simples ato de consumir bens materiais. Portanto, a relação entre consumo e felicidade é complexa e multifacetada, variando de pessoa para pessoa e de contexto para contexto.

O intuito do presente estudo foi investigar o comportamento de consumo dos adolescentes. Informar e esclarecer o comportamento de compra de um público baixa renda, possibilitando que as organizações possam direcionar estratégias de marketing mais assertivas, assim contribuindo para a gestão de negócios. Esses resultados também são relevantes e úteis para a instituição de ensino a qual foi realizada a pesquisa, já que possibilita o conhecimento do perfil desses estudantes bem como seu comportamento de compra, auxiliando na implementação de ações direcionadas a educação financeira.

Dinâmicas em grupo onde podem ser trabalhadas relacionado a controle de gastos, planejamento, poupança, economia e aplicações/investimentos, visto que até o presente momento, não há componentes que façam parte da grade curricular de ensino desses jovens. Apesar dessas contribuições, o estudo apresenta limitações metodológicas relacionadas especialmente a coleta e análise de dados, o que dificulta o estabelecimento de conclusões generalizadas para outros contextos. Dessa maneira, estudos futuros podem avançar utilizando

um número maior de respondentes acessados de uma forma aleatória. É desejável ainda que análises futuras empreguem métodos estatísticos para obtenção de resultados mais robustos.

Referências

- ALFENAS, Larissa Tayla et al. O nível de materialismo dos estudantes de uma IES. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12158-12171, 2019.
- AROCAS, Roberto Luna; ARRIETA, Shirley Puello; BOTERO, María Mercedes. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). **Psicología desde el Caribe**, n. 14, p. 1-26, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **As consequências humanas**. 87. In: Editora Jorge Zahar. Globalização. Editora Jorge Zahar Editor Ltda. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 1999.
- BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. O DRAMA MORAL E O MEDO NO USO DO CRÉDITO PELO CONSUMIDOR. **Revista Mangaio Acadêmico**, v. 8, n. 2, p. 54-70, 2023.
- DENEGRI CORIA, Marianela del Carmen et al. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Perfiles latinoamericanos**, v. 29, n. 58, 2021.
- DE SOUZA, Rodrigo Alberto Peixoto Rodrigues; DE SOUZA, Maria Aparecida. RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E FELICIDADE: UMA REFLEXÃO ACERCA DESSES CONCEITOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. **PhD Scientific Review**, v. 1, n. 07, p. 41-51, 2021.
- FREITAS, Luis Cláudio. Como compor uma reserva financeira com método 50-30-20. Estadão, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: < <https://investidor.estadao.com.br/colunas/luis-claudio-agora-investimentos/metodo-50-30-20-elizabeth-warren/>>. Acesso em: 11 set. 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. Editora Atlas S.A, São Paulo, SP, Brasil, 2002.
- HORN, Luiz Fernando Del Rio; KALIL, Agnes Borges. A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis: crianças e adolescentes. **Revista de Doutrina Jurídica**, v. 112, p. e021001-e021001, 2021.
- KAHNEMAN, Daniel; DEATON, Angus. A renda alta melhora a avaliação da vida, mas não o bem-estar emocional. **Anais da Academia Nacional de Ciências**, v. 107, n. 38, pág. 16489-16493, 2010.
- LUNA, Poliana Campos Côrtes et al. O malabarismo da (in) felicidade: um estudo sobre o cenário da hipermodernidade feminina com contribuições da psicologia positiva. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 73332-73342, 2020.
- OLIVEIRA, Fábio Ribeiro de; FRANÇA, Sergio Luiz Braga; RANGEL, Luís Alberto Duncan. Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. **Interações** (Campo Grande), v. 20, p. 1179-1193, 2019.
- PEREIRA, Rayssa Soares. A orientação para comparação social como mediadora da personalidade e afetividade negativa. 2021.
- PEREZ, Clotilde. 2020. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- SALLES, Alexandre; LINHAUS, Sarah. Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade?: Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na

interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. **Revista de Economia do Centro-Oeste**, v. 6, n. 1, p. 51-75, 2020.

SELIGMAN, Martin.E.P. **Florecer, Umanova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar**. Editora Objetiva Ltda, Rio Janeiro, RJ, 2012.

SILINSKE, Jaqueline. A importância da marca no consumo de tênis entre os adolescentes: suas relações com atitude e intenção de compra. 2014.

TEIXEIRA, Adam Hasselmann; STERTZ, Karine Inês. PUBLICIDADE INFANTIL: UM ESTUDO À LUZ DA HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA CONSUMIDORA. **Revista de Direito**, v. 11, n. 1, p. 140-158, 2020.

TWENGE, Jean M. Have smartphones destroyed a generation. **The Atlantic**. 9: 7-40, 2017

WINGEIER, Doug. Affluenza, a epidemia que tudo consome: por John de Graaf, David Wann e Thomas H. Naylor. **Comunidades**, n. 116, pág. 61, 2002.