

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO - CSE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS - CNM
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARIA LUISA FERREIRA LOPES

**CONSUMO CONSPÍCUO, ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO E BENS
POSICIONAIS: UM *SURVEY* DA LITERATURA BRASILEIRA**

Florianópolis, SC

2021

MARIA LUISA FERREIRA LOPES

**CONSUMO CONSPÍCUO, ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO E BENS
POSICIONAIS: UM *SURVEY* DA LITERATURA BRASILEIRA**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências
Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade
Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção
do título de Bacharel em Ciências Econômicas.
Orientador: Prof. Dominik Hartmann, Dr.

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lopes, Maria Luisa Ferreira
CONSUMO CONSPÍCUO, ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO E BENS
POSICIONAIS: UM SURVEY DA LITERATURA BRASILEIRA / Maria
Luisa Ferreira Lopes ; orientador, Dominik Hartmann , 2021.
96 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Consumo Conspícuo. 3.
Endividamento Financeiro. 4. Bens Posicionais. I. ,
Dominik Hartmann. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

MARIA LUISA FERREIRA LOPES

**CONSUMO CONSPÍCUO, ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO E BENS
POSICIONAIS: UM *SURVEY* DA LITERATURA BRASILEIRA**

Florianópolis, 30 de agosto de 2021.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Dominik Hartmann, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Solange Regina Marin , Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Eraldo Sérgio Barbosa da Silva, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas por mim e pelos demais membros da banca examinadora.



Documento assinado digitalmente
Dominik Hartmann
Data: 10/09/2021 13:53:20-0300
CPF: 715.503.494-06
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof.(a) Dominik Hartmann, Dr.(a)
Orientador(a)

Florianópolis, 2021.

Dedico este trabalho a meus irmãos, Ana Carolina e Marcus Vinícius.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a meus pais, Célia e Marcos, pois, sem o apoio incondicional que recebi desde sempre, não teria tido coragem de me mudar e começar a vida em Florianópolis.

Agradeço também aos meus irmãos, Carol e Vini, por serem a minha força e motivação todos os dias.

Como um todo, agradeço a meus parentes, por estarem por perto mesmo estando longe. Deixo um agradecimento especial para minha vó Luciana, minha madrinha Marcia e minha prima Amanda, por me receberem de braços abertos quando eu precisava de apoio.

Aos meus amigos, por terem me estendido a mão em todas as oportunidades que tiveram, principalmente à Giovanna, à Bárbara, ao Oliver e ao Otto, por terem dividido tantos bons momentos comigo.

Deixo um agradecimento enorme à minha terapeuta, Maria Lúcia, por me mostrar a luz quando tudo esteve escuro.

Agradeço ao Thiago, por ter me influenciado a vir para a UFSC, e ao Nicholas, por ter me aconchegado quando estava mais perdida.

Agradeço a todos os professores que dedicaram seus esforços para me ensinar tanto do que sei hoje, em especial ao meu orientador, Dominik Hartmann, pela paciência e disponibilidade durante a orientação.

Por fim, à Universidade Federal de Santa Catarina, pelo ensino de excelência e por tornar possível a realização de um sonho.

RESUMO

Os hábitos de consumo cultivados na cultura brasileira podem levar a um mau planejamento de recursos escassos das finanças familiares e seu conseqüente endividamento financeiro em um nível microeconômico, bem como à redução do bem-estar social no nível macroeconômico. Mesmo diante da importância do assunto, a pesquisa por temas relacionados ao consumo conspícuo e seus efeitos em relação ao planejamento familiar e a problemas estruturais brasileiros não possui uma forte presença de estudos na área de ciências econômicas da literatura brasileira. Em outras áreas do conhecimento, também exploradas neste trabalho, porém, a relevância deste tema é maior para questões socioeconômicas, como a propensão ao endividamento ou o comportamento do consumidor. A tese propõe uma pesquisa qualitativa com abordagem de caráter bibliográfico. Foram utilizadas 20 palavras-chave que foram pesquisadas usando as bases de dados acadêmicas (i.e. SciELO e Google Scholar), para identificar artigos científicos publicados em revistas de circulação nacional e que passaram pela análise de pares, para identificar os fatores que impulsionam o consumo conspícuo (CC) no Brasil e as medidas políticas mais frequentes para abordá-lo. Os resultados indicaram a presença de 47 artigos relevantes para a elaboração da exploração do tema, em várias áreas do conhecimento, como Administração, Psicologia, *Marketing* e Economia. As pesquisas norteiam a cultura do consumo e os incentivadores a ela, além de pesquisas de nível de instrução quanto à educação financeira, e a exploração de aspectos motivadores para o alto endividamento financeiro dos brasileiros.

Palavras-chave: Consumo Conspícuo. Endividamento Financeiro. Bens Posicionais.

ABSTRACT

The conspicuous consumption habits of the Brazilian culture can lead to poor financial planning and high household debt at the microeconomic level, as well as a reduction of social welfare at the macroeconomic level. Yet, studies on conspicuous consumption and its effects in relation to family planning and structural problems do not have a strong presence in economic journals and publications in Brazil. In other areas of knowledge, however, the relevance of this theme is greater for subjects as propensity to debt and consumer behavior. This thesis proposes a qualitative research framework by means of a bibliographic approach. Twenty keywords were used to identify peer-reviewed scientific articles in Brazilian journals on conspicuous consumption (CC) and the most frequent policy measures. 47 articles could be identified (via Scielo and Google Scholar) from several areas of knowledge, such as Administration, Psychology, Marketing and Economics. The article scrutinizes the consumer culture and incentives, s levels of financial education, as well as the motivating reasons for the high financial indebtedness of Brazilian households.

Keywords: Conspicuous Consumption. Financial Debt. Positional Goods.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de distribuição de artigos por área.....	31
Figura 2 - Gráfico de distribuição de artigos por ano de publicação.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Palavras-chave utilizadas na pesquisa.....	29
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	CONSUMO CONSPÍCUO.....	19
2.2	BENS POSICIONAIS E AS COMPARAÇÕES RELATIVAS	21
2.3	HEDONISMO, MORALISMO, NATURALISMO E UTILITARISMO	22
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	ESTRATÉGIA DE BUSCA	28
4	SÍNTESE DOS RESULTADOS	30
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	35
5.1	O CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DO CONSUMO	36
5.2	A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO E A NEUROPSICOLOGIA ...	41
5.3	A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMISMO	45
5.4	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A BUSCA PELA FELICIDADE 50	
5.5	A DESIGUALDADE SOCIAL E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO....	55
5.6	O CONSUMO DE <i>STATUS</i> E O CONSUMO NA BASE DA PIRÂMIDE.....	62
5.7	O PAPEL DO <i>MARKETING</i> E O CONSUMO INFANTO-JUVENIL	66
5.8	O MERCADO DE BENS DE LUXO	71
5.9	O PLANEJAMENTO E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA	74
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS.....	83
	APÊNDICE A – Artigos selecionados.....	90

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia busca explorar a literatura brasileira na identificação de artigos científicos que possam analisar como o consumo conspícuo proposto por Veblen (1987) pode levar os indivíduos a um mau planejamento de recursos de finanças familiares e um consequente endividamento financeiro. Além disso, o objetivo também é o de identificar a existência e a profundidade de pesquisas que possam relacionar essa falta de planejamento familiar à redução do bem-estar social e problemas estruturais brasileiros.

Em *A Teoria da Classe Ociosa*, o consumo conspícuo é apresentado por Veblen (1987) como sendo uma decisão de aquisição fruto de uma vontade de demonstrar poder ao indivíduo e sinalizar certas características do mesmo. Ao almejarem um padrão de consumo que estabeleça seu pertencimento a um grupo específico, seu comportamento é influenciado através da obtenção de bens de luxo e através de um desperdício de recursos financeiros identificado por Veblen (1987).

De acordo com Frank e Sustain (2000), a evidência mais marcante sobre o peso das comparações relativas entre indivíduos é vista em entrevistas sobre a felicidade que foram realizadas ao longo do tempo em uma variedade de países. Nessas pesquisas é solicitado que os entrevistados indiquem o nível de felicidade que sentem. Os resultados mostram que os níveis de felicidade estão positivamente correlacionados com a posição relativa na distribuição de renda do indivíduo no país. Mas os mesmos estudos encontraram tendências fracas de alteração nos níveis de felicidade mesmo em países que houve grande crescimento econômico. A conclusão é que aumentos substanciais no crescimento econômico não levam a aumentos substanciais no bem-estar subjetivo, mas sim a impactos de distribuição significativos.

Nos primeiros estudos de Easterlin (1974, *apud* FRANK; SUSTEIN, 2000, p. 10), foi encontrada pouca relação entre aumentos de padrões de vida materiais e bem-estar subjetivo, sendo descobertos três padrões de resultados:

Primeiro, os níveis médios de satisfação em um determinado país são estáveis ao longo do tempo, mesmo em nações com crescimento econômico significativo. Em segundo lugar, os níveis de satisfação entre os indivíduos de um determinado país variam de acordo com a renda. Pessoas mais ricas estão, em média, mais satisfeitas do que pessoas mais pobres dentro da mesma nação. Terceiro, os níveis médios de satisfação relatados não estão bem correlacionados com a média de níveis de renda nacional. Nações com altos níveis de renda média não apresentam maiores satisfações médias do que as nações com níveis de renda média mais baixos. Na visão de Easterlin, esses padrões tendem a sugerir que a renda relativa é muito mais importante

do que a renda absoluta na determinação do bem-estar subjetivo das pessoas. (FRANK; SUSTEIN, 2000, p. 10, tradução nossa)

Na cultura brasileira, segundo Ferreira e Lima (2014), o consumo pós abertura comercial leva os indivíduos a uma situação de gastos excessivos devido a um descontrole pela tentativa de acompanhamento das elites e aos moldes dos países mais ricos. Os hábitos de consumo cultivados na cultura brasileira levam os indivíduos que a compõem a buscar as compras para encontrar a felicidade, mesmo que esta seja imediata e passageira. O consumismo causado por comparações relativas indica um comportamento excessivo e sem necessidade e é motivado pelo impulso ou desejo de “igualar” de forma cultural ou socioeconômica a terceiros.

Além disso, é possível relacionar o consumismo presente na cultura brasileira a uma diminuição da felicidade dos indivíduos em meio a comparações relativas que não possam ser satisfeitas e ao endividamento financeiro, como mostram Ferreira e Lima (2014, p. 1),

[...] a persistência capitalista pelo consumismo gera externalidades positivas e negativas: positivas porque a pessoa se sentirá realizada por fazer parte do “seleto” rol de pessoas diferenciadas das demais; negativas por gerar um sentimento de impotência pela não aquisição do desejo ou por resultar em situações delicadas de comprometimento financeiro.

O Brasil, além de possuir uma cultura consumista muito forte, está entre os dez países mais desiguais do mundo, com base em dados do índice de Gini publicados pelo Banco Mundial em 2018. De acordo com Sasse (2021, Agência Senado):

Visto do topo da pirâmide social, o Brasil é um dos recordistas em concentração de renda no mundo. Relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) divulgado no final de 2019, portanto antes da pandemia, mostrou que o 1% da população mais rica detinha 28,3% da renda do país, quase um terço do total. [...] Se ampliar a faixa de 1% para os 10% dos brasileiros mais ricos, a participação na renda do país sobe para 41,9% do total. Ou seja, os outros 90% da população conseguem menos do que 60% da renda total, só para evidenciar a tamanha disparidade.

Esta monografia se propõe a realizar uma pesquisa qualitativa com caráter bibliográfico a partir de artigos científicos brasileiros de forma a identificar a presença e a profundidade de estudos e pesquisas acerca do consumo conspícuo na sociedade brasileira, seus motivadores e os problemas estruturais causados, por exemplo, pelo endividamento financeiro das famílias decorrente dele.

A pesquisa mostra como os artigos brasileiros possuem relevância na exploração da desigualdade de renda e no endividamento financeiro, mas pouca exploração de temas sobre a abordagem de comparações relativas de renda e felicidade para complementação teórica de suas teses. Houve uma alta incidência de artigos que analisassem a desigualdade social no Brasil,

porém quase não houve a exploração de questões referentes às comparações relativas vistas na sociedade brasileira.

Em um primeiro momento foi feita uma abordagem de termos e estudos relevantes para a pesquisa explorados em outros países para identificar sua importância e o nível de sua exploração em artigos nacionais. Assim, houve uma exploração do conceito de consumo conspícuo para que seja possível explorar sua relação com problemas estruturais brasileiros ao longo do trabalho.

Além disso, outros temas relevantes para a estruturação do tema proposto foram explicados através de um referencial teórico presente no trabalho. As comparações relativas identificadas por Robert Frank foram exploradas, além de uma explicação acerca das ideias de hedonismo e moralismo altamente debatidas em relação ao consumo por parte da chamada “base da pirâmide”.

Os temas de grupos de referência e das comparações relativas de Robert Frank, não foram abordados nas pesquisas brasileiras em relação ao consumo conspícuo proposto por Veblen (1987). Por isso, sua inclusão na pesquisa desta monografia se torna ainda mais relevante, já que permite a análise de uma nova abordagem do impacto destes comportamentos onde as pessoas se comparam umas às outras na provisão de bens não posicionais e na redução do bem-estar social no Brasil.

Depois foi apresentada a metodologia para a realização da pesquisa bibliográfica estruturada a partir da pesquisa por artigos relacionados às palavras-chave selecionadas que possuem relevância para o tema proposto. Houve a identificação de 47 (quarenta e sete) resultados satisfatórios que se apliquem aos parâmetros de serem artigos científicos publicados em revistas de circulação nacional entre 2000 e 2020, revisados por pares e com 3 (três) ou mais citações.

A literatura selecionada se apresentou de diversas áreas do conhecimento, sendo a de maior presença a Administração, com 20 artigos. Os artigos da área de economia, no entanto, apresentaram pouco volume sobre o tema, mesmo que os principais autores analisados (i.e. Veblen, Frank) fossem economistas e este seja um assunto tão importante micro e macroeconomicamente. Outras áreas, como a de administração, apresentaram maior preocupação na identificação de aspectos referentes ao consumo e suas consequências no

Brasil. A identificação da área de cada artigo foi reunida através de tabela presente no Anexo A desta monografia.

A partir da leitura de cada um dos artigos identificados através desta pesquisa bibliográfica houve a identificação de assuntos relevantes para a discussão proposta e apresentados no capítulo 5 deste trabalho. Foram retirados dos textos os melhores aspectos das pesquisas que apresentassem conteúdo relacionado ao consumo conspícuo e a estruturação de uma “sociedade de consumo” para constituir a análise de resultados presente no trabalho.

A análise e discussão de resultados apresenta: o contexto histórico social do consumo; a formação de hábitos de consumo individuais e culturais; o comportamento do consumidor e aspectos epidemiológicos do consumo; a desigualdade social brasileira e sua relação com a propensão ao endividamento das famílias; o consumo como forma de demonstrar *status* e como as classes mais baixas se comportam em relação a isso; o papel do *marketing* no consumismo e na formação de caráter de crianças e adolescentes; como o consumo conspícuo explica a prosperidade do mercado de bens de luxo e; como a educação financeira pode ajudar no mau planejamento familiar sobre recursos escassos.

Esta tese busca entender, através dos artigos identificados, que medidas seriam necessárias para que o consumo das famílias brasileiras seja consciente e planejado, diminuindo as dívidas provenientes de uma cultura que incentiva o consumo através de comparações relativas de felicidade.

O objetivo principal é o de identificar através de uma pesquisa qualitativa com caráter bibliográfico os assuntos acima expostos, se as propostas são verdadeiras quanto ao cenário brasileiro. Em caso positivo, os resultados provavelmente implicarão que, além de impostos e barreiras de mercado sobre bens de luxo, os formuladores de políticas podem precisar se concentrar também em (1) medidas educacionais de planejamento financeiro para prevenir dívidas familiares e redução do bem-estar social devido ao consumo exagerado no Brasil, (2) bem como garantir e incentivar a demanda por bens não posicionais por parte dos formuladores de políticas e famílias individuais.

1.1 JUSTIFICATIVA

O motivador de uma pesquisa voltada para a relação entre comparações relativas de renda e felicidade ligadas a cultura do consumo no Brasil é o de reunir estudos sobre o assunto

a partir de literaturas diversas para identificar aspectos importantes sobre o cenário brasileiro. Além da dificuldade de encontrar pesquisas que abordem comparações relativas, por exemplo, também há a falta de uma pesquisa qualitativa com caráter bibliográfico a respeito de temas como o consumo conspícuo e a relação do consumismo cultural no Brasil com problemas estruturais, como o bem-estar social e os bens não posicionais brasileiros.

Outro problema é que existe enraizado à cultura do país um tabu quando o assunto é dinheiro. Brasileiros ligam finanças pessoais a sentimentos ruins.

De acordo com Goeking (2020, Valor Investe), em um amplo estudo do Itaú Unibanco, em parceria com o Datafolha e a consultoria Box1824, foram entrevistados 2.071 brasileiros, sendo 49% homens e 51% mulheres das classes A, B, C, D e E, com idades entre 16 e 65 anos em todo o Brasil, dentre os quais 49% afirmam nem pensar em dinheiro por lhes causar tristeza.

Em agosto de 2014, foi realizado o Estudo do Padrão de Comportamento de Adimplentes e Inadimplentes pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz para “conhecer em profundidade o perfil comportamental dos consumidores adimplentes e inadimplentes, considerando principalmente suas atitudes frente às compras e endividamento” (SPC, 2014). Nela foi identificado que uma parcela de consumidores brasileiros identificados como “imprudentes” possui um comportamento voltado para a cultura do excesso e representam típicos “hiper consumidores”.

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), em agosto de 2020 o endividamento no Brasil chegou a um recorde, com um percentual de famílias com dívidas de 67,5% (CNC, 2020).

O endividamento pessoal dos brasileiros e o consumo excessivo é preocupante e proveniente de uma necessidade imediata de felicidade sem que se considere o planejamento familiar mais coerente antes da realização de uma compra. O parcelamento de compras, por exemplo, traz uma falsa sensação de possibilidade de pagamento e organização de contas, quando, na verdade, não condiz com a realidade instável do país, onde o nível de desemprego se encontra em níveis tão altos, por exemplo.

Outro fator importante é identificar a não utilização de pesquisas internacionais para a formulação de novas explorações sobre o assunto no Brasil, como podemos ver pela falta de presença das ideias de Robert H. Frank sobre comparações relativas e bens não posicionais.

Esta análise seria importante para relacionar o sentimento dos brasileiros sobre estarem mais felizes por serem “melhores” que seus vizinhos. De acordo com uma entrevista realizada

pelo Fantástico (2014, G1), 94% dos moradores de favela são mais felizes por serem “os mais ricos entre os pobres”.

A partir dessa pesquisa qualitativa com caráter bibliográfico busca-se verificar as possibilidades de melhorarmos o cenário brasileiro e o consumo de forma que seja consciente e planejado. Apesar de ser um tabu, o dinheiro deve ser tratado com maior cuidado pelas famílias brasileiras já que, se bem organizado, seu consumo pode não ir ao encontro do endividamento financeiro das mesmas. Além disso, o consumo conspícuo com foco em bens posicionais por parte dos brasileiros leva a um ciclo vicioso que causa uma redução de bens públicos e na capacidade de financiamento para bens não posicionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de sistematizar a pesquisa realizada nesta tese e identificar a metodologia utilizada para a busca e a seleção de artigos pertinentes para elaborar uma discussão a partir do tema proposto sobre o consumo conspícuo e suas implicações sociais, algumas das ideias principais e motivações das diferentes vertentes bibliográficas que serão levantadas ao longo dos textos analisados foram resumidas neste capítulo.

O principal ponto debatido nesta monografia gira em torno do consumo conspícuo e de suas consequências para com a sociedade brasileira dos dias atuais. Para a realização da monografia foram abordados alguns conceitos melhor explicados neste capítulo.

2.1 CONSUMO CONSPÍCUO

O termo em questão reflete os estudos e as observações apontadas na obra de Thorstein Veblen (1987), *A Teoria da Classe Ociosa*, que será explorado como principal referencial teórico da tese proposta neste trabalho.

A proposta da obra de Veblen (1987) é a de explorar o valor econômico da classe ociosa na sociedade até o século XIX. O autor começa sua exposição sobre o assunto explicando que a classe ociosa surgiu no período feudal, sendo esta composta de pessoas excluídas de funções industriais, sendo esta sua expressão de superioridade. As atividades desenvolvidas por esta classe eram, de acordo com Veblen (1987), referentes a guerras, ao sacerdotismo, aos esportes e funções administrativas, caracterizadas como “inerentemente honoríficas”.

As classes trabalhadoras, mesmo sendo consideradas inferiores, não possuem uma necessidade de demonstração de poder entre si, mantendo os ganhos para si em forma de poupança ou com um consumo de itens mais necessários. Porém, na classe ociosa, havia a necessidade de ostentar maior poder que os demais de mesma classe e de outras, não só para provar sua riqueza, mas também para acentuar a importância do indivíduo. Desta forma, os indivíduos pertencentes à classe ociosa buscam sua distinção através de alguma atividade, sinalizando suas vantagens através do consumo conspícuo.

Veblen (1987) introduz o conceito conspícuo como sendo um gasto de bens e riquezas em busca da manutenção do *status* social. Sendo assim, “o consumo não estaria mais ligado com a satisfação de uma necessidade básica de sobrevivência” (ALMEIDA, 2007, p. 49). Os

indivíduos tendem a consumir um objeto visando ser identificado com uma classe social ou rejeitá-la.

Para Veblen (1987) o consumo conspícuo é a forma pela qual se busca a externalização da riqueza e que, conseqüentemente, fornece o sentimento de honra fornecido pela posse de riquezas materiais. Os bens que normalmente levam a tal sentimento são inúteis em sua maioria.

A comparação da honra pela força, que era inicialmente vista nas civilizações, deu lugar, em um segundo momento, a ser baseada na comparação pela propriedade. O que passa a ser importante é a obtenção e ostentação de bens para se diferenciar dos demais indivíduos. Assim, “o princípio de consumo conspícuo orienta a formação de hábitos de pensamento quanto ao que é honesto e respeitável na vida [...]” (VEBLEN, 1987, p. 73).

A aquisição então de bens de valor ocorre de acordo com seu teor de respeitabilidade diante da sociedade. Por fim, os indivíduos da classe trabalhadora também se veem em uma maior luta de gastos materiais buscando a aceitação social a partir da imitação de consumo conspícuo da classe ociosa. É desta forma que são definidos gostos, o senso de beleza e vários hábitos e comportamentos sociais.

Soldevilla (2002, p. 13, *apud* OLIVEIRA; NUNES, 2015, p. 4), afirma que “Veblen é o primeiro autor que defende expressamente que os fenômenos do consumo dependem da estrutura social e não das necessidades naturais e da sua livre satisfação por parte do consumidor por meio do mercado”.

Para Veblen (1987), a teoria do consumo conspícuo se dá pelo sistema de aquisição e uso de bens pela competição social:

[...] Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e, onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende a sua influência coercitiva, com ligeiros entraves até atingir as camadas mais baixas. O resultado é os membros de cada camada aceitam como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela, ou dirigem as suas energias a fim de viverem segundo aquele ideal. [...] (VEBLEN, 1987, p. 41)

Para Oliveira e Nunes (2015), é desta forma que os indivíduos passam a consumir de forma a tentar conquistar boa reputação e reconhecimento social através do consumo e o ócio conspícuo para alcançar o mesmo nível daqueles que estão em estratos sociais mais altos na sociedade. E, como resposta, aqueles que estão nas camadas superiores passam a possuir mais bens para garantir um distanciamento socioeconômico das camadas inferiores. Segundo as autoras:

Pode-se compreender o consumo conspícuo como uma modalidade de consumo que objetiva, sobretudo, comunicar a relação de *status* do indivíduo na sociedade e que

para tal, só terá sentido se acontecer em comunidade. Não haveria sucesso se um membro da classe superior ostentasse seu ócio ou seus poderes de consumo caso não houvesse uma plateia. (OLIVEIRA; NUNES, 2015, p. 4).

2.2 BENS POSICIONAIS E AS COMPARAÇÕES RELATIVAS

Nos modelos econômicos tradicionais a teoria sugere que o que interfere na utilidade individual é o consumo absoluto. Por outro lado, em teorias mais recentes há a consideração do consumo relativo como causador de real interferência. Ou seja, onde antes a economia considerava que as decisões individuais eram realizadas visando o bem-estar da sociedade como um todo, em modelos mais atuais apresentasse um conflito entre o bem-estar individual e o social.

O conceito de bens posicionais foi estruturado a princípio por Hirsch (1976), e foi apropriado posteriormente por Robert Frank (1985).

Para ajudar a entender esta ideia, Frank (2005) realizou alguns experimentos. No primeiro deles, o pesquisador solicitou que participantes escolhessem entre dois cenários: no mundo A viveriam em uma casa de 400 metros quadrados enquanto os outros habitantes viveriam em casa de 600 metros quadrados; enquanto no mundo B viveriam em uma casa de 300 metros quadrados enquanto os outros habitantes teriam residências de 200 metros quadrados.

Considerando as teorias econômicas tradicionais, se esperaria a escolha do primeiro cenário já que em relação ao consumo absoluto ele é mais vantajoso. Porém, a escolha é em sua maioria pelo segundo cenário já que, mesmo que o tamanho absoluto da residência seja menor, o relativo é maior.

A conclusão que chegamos a partir desse resultado é que o mais importante para os indivíduos é que os bens e serviços que eles possuem sejam melhores e/ou maiores em relação ao que os outros apresentam. De acordo com o exemplo, vemos que o consumo é motivado por questões emocionais muito mais do que racionais.

Nos textos de Frank e Sustain (2000) vemos que:

Um bem posicional é aquele cujo valor depende em parte significativa de como ele se compara aos bens da mesma classe, consumidos por outras. A capacidade de comprar tais bens depende fortemente da posição da pessoa na distribuição relevante de renda. [...] Algumas pessoas querem estar no topo de qualquer hierarquia relevante; muitos mais não querem estar na base; e [...] uma vez que um nível limite de riqueza é alcançado, o bem-estar físico e psicológico são muito mais bem previstos por níveis

de consumo relativos do que por níveis de consumo absolutos. (FRANK; SUNSTEIN, 2000, p. 10, tradução nossa).

Uma suposição central defendida por Frank e Sustein (2000) é que a renda, por exemplo, é um bem posicional, avaliado como uma posição relativa de acordo com a que outros indivíduos possuem. Enquanto isso, benefícios regulamentares, como saúde, educação, segurança e tempo de lazer, são bens não posicionais, valorizados por si próprios e de maneira mais independente do que os outros têm.

De acordo com Frank (1985) as comparações sociais exercidas no processo de escolha de consumo levariam os indivíduos a realizar um dispêndio de recursos de maneira desproporcional em bens posicionais, em detrimento de bens não posicionais. A partir disso, os consumidores abrem mão de seu tempo de lazer para trabalharem mais e aumentarem sua renda e/ou diminuiriam sua poupança para acompanhar o nível de consumo dos demais indivíduos de seu contexto.

2.3 HEDONISMO, MORALISMO, NATURALISMO E UTILITARISMO

Na tentativa de se entender as dinâmicas relacionadas ao consumo no Brasil, Rocha (2005) buscou realizar um debate mais profundo sobre o tema. Para o autor, o consumo possui ampla presença na vida cotidiana dos indivíduos e “assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades visuais e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124).

Para avançar em sua pesquisa, Rocha (2005) identificou a necessidade de decifrar as principais representações pelas quais se concebe e se experimenta o consumo. O autor identificou que são utilizados quatro grandes significados para o consumo na mídia.

Rocha (2005) definiu então o consumo através de quatro compartimentos ideológicos nos quais a mídia o enquadra: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. “Elas podem aparecer às vezes, aparecer sozinhas ou combinadas de diversas maneiras, não se excluem mutuamente e podem alternar no discurso” (ROCHA, 2005, p. 126).

A marca hedonista é identificada como a mais famosa aplicada ao consumo. O consumo hedonista se caracteriza de acordo com Rocha (2005, p. 127) através dos “parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz”. A mídia se apropria deste discurso ao tentar vender o produto indicando que como consequência, coisas boas virão e sua vida estará completa. Como exemplo, temos a utilização de imagens femininas em comerciais de cerveja indicando que o consumo da bebida atrairá mulheres.

A visão hedonista se estabelece como *mainstream* da ideologia de consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário. [...] A visão hedonista denuncia a si mesma, como que entrega sua carga ideológica ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. (ROCHA, 2005, p. 128).

A segunda marca, chamada de moralista, é a responsabilização do consumo pelos problemas sociais. Para Rocha (2005, p. 128), a partir desta visão, “o consumo explica mazelas tão díspares quanto a violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda a sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea”.

Diante da ideia do consumo como superficialidade, vício compulsivo ou banalidade, sua inferioridade moral em face da produção [...] também se reforça na mídia. [...] Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isso acaba formando, no senso comum, um solo ideológico em que se afirma, confortavelmente, que a produção é algo nobre, e o consumo não. A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena. (ROCHA, 2005, p. 130).

Outra ideologia de consumo, e indicada pelo autor como extremamente importante, é a marca naturalista. Para Rocha (2005, p. 131), “sua característica central é a explicação do consumo a partir de outra coisa”. Seria a explicação do consumo como que em razão da natureza, da biologia ou do espírito humano. Nesse sentido de consumo, ele se torna algo biologicamente necessário.

É neste plano que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. É para explicar este plano que se demanda uma teoria do consumo, pois é aqui que ele vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade. Misturar os planos, além de falso, é uma estratégia para fazer com que o consumo seja inscrito como um fenômeno fora da esfera cultural e simbólica. (ROCHA, 2005, p. 132)

Finalmente, mas não menos importante, Rocha (2005, p. 133) trata da ideologia utilitária, cuja qual constitui “toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão prática de interesse empresarial”. A pesquisa e a produção de conteúdo se voltam para a compreensão do consumo em busca de vender mais.

Trata-se de um esforço importante, não de um projeto menor, pois muito do que se faz é significativo para entender a dimensão cultural do consumo. Mas, é claro, o que interessa é o crescimento do consumo e, assim, se realizam pesquisa aplicada e estudos comprometidos com o entendimento das formas pelas quais se pode vender mais. (ROCHA, 2015, p. 133-134)

O consumo tido como uma questão cultural é algo complexo e que com o esforço de construir uma teoria devemos identificar como, menos sendo um assunto tão amplo e importante no cotidiano dos indivíduos, é tão pouco explorado e só recentemente tem sido foco

de tanta atenção. Para Rocha (2005), compreender este fenômeno passa a ser uma chave para compreendermos a sociedade contemporânea.

Para concluir seu estudo, Rocha (2005) propõe quatro ideias para se pensar acerca do consumo na sociedade. Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de representação e as necessidades reais que ele fornece são simbólicas. A segunda ideia consiste em interpretar o consumo como um código, sendo possível através dele entender nossas relações sociais. Enquanto por último, a tradução do código do consumo nas relações sociais permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. A quarta e última ideia é a de que uma das funções essenciais da cultura de massa no capitalismo é possibilitar a viabilização deste código ao comunicá-lo à sociedade.

A maior preocupação apresentada por Cattani (2007) devido à falta de estudos sobre o assunto se deve ao fato de que, os que existem tratam de como melhorar a situação daqueles que estão abaixo da linha de pobreza, mas não estudam os efeitos e problemas relacionados a riqueza.

Segundo Cattani (2007):

[...] a desigualdade socioeconômica não é medida por uma linha mínima de rendimentos abaixo da qual se situam os pobres. Ela é auferida pelas distâncias entre as posições relativas ocupadas pelos diversos segmentos da sociedade. Mesmo se os pobres e miseráveis alcançarem o nível mínimo, isso não significará que haverá uma situação equilibrada e socialmente justa pois o que conta, sempre, é a dimensão relacional. (CATTANI, 2007, p. 94)

De acordo com Hemais, Casotti e Rocha (2013), até pouco mais de uma década, o consumo era associado às camadas abastadas da sociedade, com a justificativa de que somente eles possuíam capacidade financeira para consumir produtos que não fossem essenciais para a sobrevivência.

Esta percepção está em mudança desde que foi percebido que os consumidores de baixa renda têm consumido mais, especialmente pelo aumento do poder aquisitivo em decorrência da estabilidade econômica. Embora a capacidade financeira dos consumidores de baixa renda seja menor, devido à grande quantidade de pessoas nessas classes, seu poder de compra é elevado.

Empresários e pesquisadores pararam então de enxergar consumidores de baixa renda como um problema social de responsabilidade do Estado, para os identificar com uma função de novo poder de consumo devendo ser atendidos pelas grandes empresas.

Um dos estudiosos que mais estudou esses consumidores, chamados por ele de “base da pirâmide”, foi C.K. Prahalad, citado por Hemais, Casotti e Rocha (2013):

Prahalad chamava a atenção para o fato de haver quatro bilhões de pobres no mundo, na “base da pirâmide”, com rendimento de até dois dólares por dia. Mesmo que suas condições de consumo fossem restritas, seu volume representava uma oportunidade única de mercado para as empresas, que, além de lucrar, ajudariam esses indivíduos a saírem da pobreza. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013, p. 200)

Segundo a perspectiva de Prahalad (2006), citado por Hemais, Casotti e Rocha (2013), grandes empresas deveriam se adaptar para atender a este público em ascensão de forma a atender às realidades mais restritas dele. Haveria então um equilíbrio na balança já que “os consumidores abraçariam as empresas que melhor o atendessem, as quais, por sua vez, ajudariam a elevar os padrões de vida desses indivíduos” (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013, p. 202).

Para Barros e Rocha (2009), citados por Hemais, Casotti e Rocha (2013, p. 202), ao se voltarem para uma produção voltada para consumidores de baixa renda, além da facilidade de acesso ao crédito e do bom atendimento, há uma admiração deles pelas grandes empresas por poderem consumir produtos que antes eram restritos a classes mais altas.

Assim, o prazer dos consumidores de baixa renda em consumir pode ser interpretado também pelo desejo atendido de participar da sociedade de consumo. Para Hemais, Casotti e Rocha (2013, p. 203), “por meio da posse, esses consumidores podem distinguir-se dos “mais pobres ainda” e imaginar que estão em vias de pertencer ao “mundo dos ricos”.

Hemais, Casotti e Rocha (2013), apresentam o discurso hedonista do consumo na base da pirâmide como:

As características do discurso hedonista, presentes na literatura que defende o incentivo ao consumo na base da pirâmide, mostram um lado glamoroso, em que empresas e sociedade podem beneficiar-se com o aumento do consumo para os pobres. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013, p. 203)

Outro lado, porém, da análise do consumo para a população de baixa renda é a do discurso moralista. Karnani (2007) rejeitou os dados de Prahalad (2006), segundo Hemais, Casotti e Rocha (2013, p. 203), ao argumentar que “os mercados na base da pirâmide são pequenos e pouco lucrativos”. Devido à grande dispersão geográfica da população de renda mais baixa e sua diversidade cultural, os gastos de comercialização para eles seriam muito altos para se tornar um mercado lucrativo. Além disso, seus gastos são voltados para a aquisição de bens de sobrevivência e de necessidade diária, sem a possibilidade de restar-lhes dinheiro para a compra de produtos de natureza hedônica.

O incentivo para o consumo na base da pirâmide levaria então a uma influência de gastos destes consumidores com produtos hedônicos que teria como consequência uma redução de recursos dos mesmos para bens essenciais.

Outra questão apontada no artigo de Hemais, Casotti e Rocha (2013) é que, devido ao baixo grau de educação formal da população da base da pirâmide, as táticas empresariais de propaganda utilizadas como público alvo das classes mais altas não podem ser aplicadas para eles. O mesmo acontece ao analisar políticas de livre mercado em nações desenvolvidas que não seriam viáveis para países subdesenvolvidos devido a sua maior concentração de indivíduos de baixa renda.

O discurso crítico moralista em relação à proposta de estimular o consumo na base da pirâmide, de acordo com Hemais, Casotti e Rocha (2013), retrata o consumidor como refém de grades empresas ao representar consequências muito severas. “Esses indivíduos não possuem controle sobre seus impulsos, facilmente caem em tentação e gastam com o intuito de impressionarem seus vizinhos” (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013, p. 204). Desta forma, para os moralistas a única maneira de melhorar a qualidade de vida dos mais pobres seria através do aumento de seus rendimentos através de sua inclusão no sistema de produção através de iniciativas governamentais.

3 METODOLOGIA

A necessidade de estudos sobre os níveis de consumo no Brasil existe já que o país possui um nível de endividamento tão alto e apresenta pouca instrução financeira para os consumidores. A importância de entender como os pesquisadores estão explorando este tema se dá pela viabilidade de maiores estudos e aprofundamento de teorias e pesquisas.

Sendo assim, a proposta desta monografia se mostra coerente de forma a sintetizar os resultados encontrados referentes ao consumo conspícuo na sociedade e ao endividamento dos consumidores e apontar possíveis direções para pesquisas futuras.

A metodologia de pesquisa desta monografia será qualitativa através da pesquisa bibliográfica de artigos brasileiros para a estruturação de uma discussão multidisciplinar sobre o consumo e os problemas estruturais causados por ele na sociedade brasileira.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de uma revisão sistemática, com a finalidade de localizar artigos científicos relevantes existentes na literatura brasileira que explorem o consumo conspícuo e seus impactos no planejamento financeiro dos brasileiros, além de explorar possíveis problemas estruturais que possam ser causados no país pela cultura do consumo.

De acordo com Galvão e Pereira (2014, p. 1):

Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem: (1) elaboração da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados.

Com esta forma de pesquisa é possível realizar um levantamento de dados, análises e pesquisas que possuam diferentes visões sobre o assunto, abrindo caminho para que sejam exploradas as diferentes conclusões apresentadas. Através do levantamento destas pesquisas é possível uma avaliação e sintetização de forma a contribuir para uma conclusão geral mais bem estruturada.

Para Silva e Menezes (2001, p. 37):

A revisão de literatura resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa escolhidos. Permitirá um mapeamento de quem já escreveu e o que já foi escrito sobre o tema e/ou problema da pesquisa.

A partir desta metodologia foi realizada uma pesquisa abrangente conduzida através do uso de bancos de dados (i.e. SciELO, Google Scholar e Capes) a partir de 20 palavras-chave

previamente definidas com respeito ao consumo conspícuo, ao endividamento, a desigualdade social, a cultura do consumo, as comparações relativas e a educação financeira, por exemplo. A pesquisa buscou identificar os fatores que impulsionam o consumo conspícuo no Brasil e as medidas políticas mais frequentes para abordá-lo.

Para garantir uma alta qualidade nos resultados encontrados, os esforços foram concentrados na seleção apenas de artigos revisados por pares e publicados em revistas de circulação nacional brasileira. A limitação dos resultados visa a obtenção de artigos que possuam maior facilidade de leitura, considerando que somente 5% da população brasileira possui domínio da língua inglesa, de acordo com pesquisa da British Council, em parceria com o Instituto de Pesquisa Data Popular divulgado por Cafezeiro (2020, Mundo RH). Além disso, foram lidos e utilizados na análise apenas artigos que apresentassem 3 (três) ou mais citações.

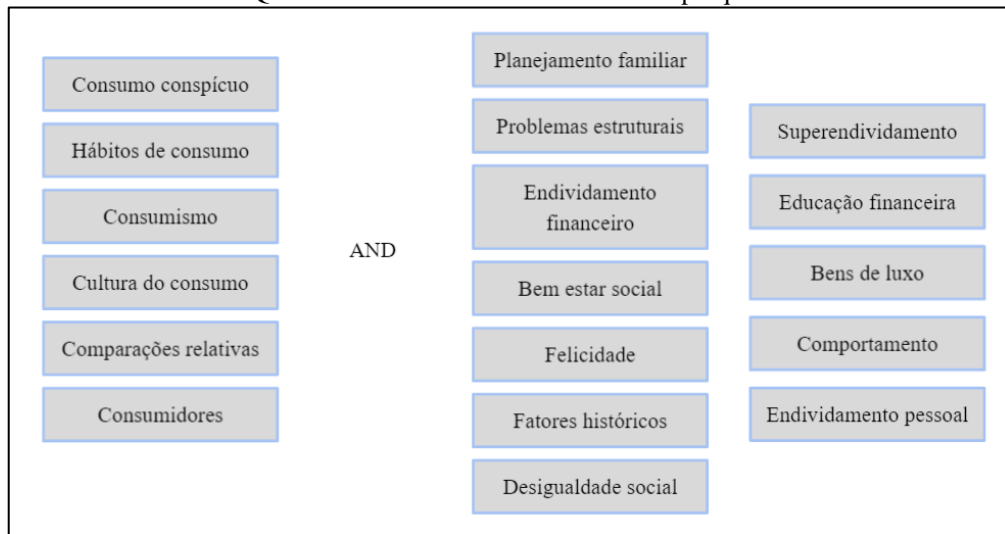
3.1 ESTRATÉGIA DE BUSCA

O primeiro passo da revisão de literatura foi a definição de palavras-chave ligadas ao tema que se mostraram relevantes para a identificação de títulos e artigos que apresentassem coerência com a questão levantada por esta monografia.

A partir destas palavras-chave, na segunda etapa, foram realizadas pesquisas no Google Scholar e no ScieELO que apresentassem no título ou no corpo do texto as palavras escolhidas. Houve uma restrição de período entre 2000 e 2020, e de país para o Brasil, sendo incluídos textos em português e inglês. O mecanismo de busca do Google foi escolhido por disponibilizar títulos presentes em vários bancos de dados de forma a concentrar os resultados. A restrição da seleção de periódicos revisados por pares foi uma forma de melhorar a qualidade dos artigos apresentados.

A figura 1 mostra as 20 palavras-chave identificadas que foram atravessadas em mecanismos de busca usando o operador booleano AND para refinar a pesquisa.

Quadro 1 - Palavras-chave utilizadas na pesquisa



Fonte: elaboração própria da autora.

No terceiro passo foram selecionados dos resultados apresentados nas bases de dados somente textos que possuíam títulos condizentes com o tema proposto e se apresentavam em revistas de áreas que fossem plausíveis e que apresentassem revisão por pares. Nesta etapa foram descartados da seleção resultados que possuíssem menos de 3 (três) citações.

A quarta etapa se deu diante da finalização da seleção de artigos relevantes para a análise qualitativa da literatura identificada. Sendo assim, se constituiu a leitura dos resumos de publicações para a identificação de adequação em relação à questão levantada. A partir desta leitura e da identificação das revistas de publicação dos artigos foi possível identificar a que área de estudo cada um se referia.

Diante da seleção dos 47 artigos analisados para a elaboração deste trabalho, o quinto passo foi sintetizar suas principais informações em uma planilha com os dados necessários, disponível no anexo A.

A partir de então, a seleção de artigos científicos de qualidade para a constituição da parte teórica do trabalho havia sido realizada. Dando início então a análise de resultados e ao estudo do conteúdo dos textos levantados.

4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O levantamento bibliográfico levou a seleção de 47 artigos acadêmicos para a leitura do texto na íntegra. A divulgação dos artigos foi distribuída nas seguintes áreas do conhecimento: administração, economia, *marketing*, psicologia, sociologia, serviço social, antropologia, ciências sociais, comunicação, direito e turismo.

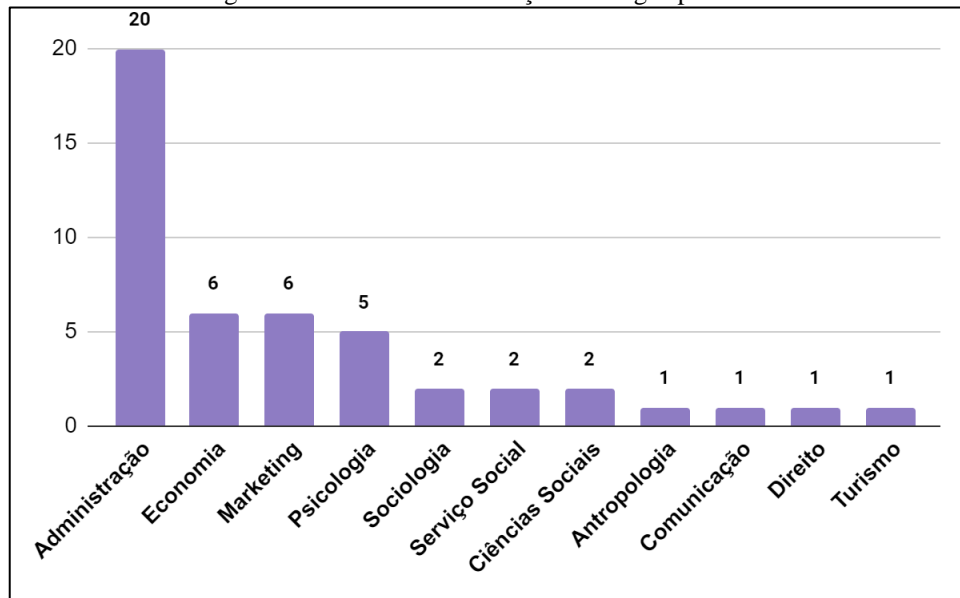
Através da seleção de textos realizada foi possível chegar a diversos estudos que embasassem a questão proposta nesta monografia. A partir de uma primeira leitura de seus resumos e de suas considerações foi possível separá-los por categoria de premissa estudada para que fossem apresentadas todas as alternativas de pesquisas mais adiante de forma distinta e bem elaborada.

A partir dos resultados encontrados, nota-se que este campo de exploração do consumo a partir de artigos das ciências econômicas é escasso no Brasil. A busca de artigos foi realizada considerando a janela temporal de 20 anos, sendo esperados mais resultados que pudessem estar relacionados ao tema proposto nesta área do conhecimento.

Na análise de resultados, vemos questões como hábitos de consumo e o consumo para distinção de *status* social entre os brasileiros, mas não houve relação encontrada com comparações relativas. A utilização de ideias de Robert Frank em relação à necessidade de se superar frente aos que estão ao seu redor ser mais essencial do que consumo em si não foi explorado. Houve uma aproximação com o consumo por *status*, porém, e para este parâmetro foi selecionado um texto que o relacionasse ao *funk* ostentação e o estudasse na classe média ou baixa.

A figura 2 mostra a distribuição de artigos científicos por área de acordo com os resultados encontrados. O Anexo A possui todos os artigos identificados na pesquisa e suas respectivas áreas, além do ano de publicação e da quantidade de citações encontradas através do Google Scholar no dia 05 de julho de 2021.

Figura 1 - Gráfico de distribuição de artigos por área.



Fonte: elaboração própria da autora.

A quantidade de artigos publicados em revistas de administração ou com seus autores desse campo é a maior dentre as áreas do conhecimento identificadas. Houveram como resultado 18 artigos de administração.

Os artigos identificados como sendo de administração possuem como principal tema de pesquisa o endividamento financeiro e o planejamento familiar de despesas, relacionados ao consumo excessivo individual. A maioria se atenta ao caso brasileiro, mas relaciona o tema com aspectos encontrados em outros países também. Também houve a alta incidência de artigos de administração relacionados ao consumo infanto-juvenil e de classes de baixa renda.

Dos artigos de economia, vemos uma maior incidência de assuntos relacionados ao consumismo na cultura atual, porém, um dos textos explora a desigualdade social e dois outros fazem uma análise direta dos estudos de Veblen (1987).

A economia apresentou o mesmo número de artigos que o *marketing*, mostrando a força de estudos relacionados aos hábitos de consumo para uma melhor abordagem de publicidade e propaganda.

O *marketing* se torna relevante no número de pesquisas relacionadas a si devido ao estudo de como este pode afetar as decisões de consumo do público alvo de cada uma de suas campanhas. Além disso, existe uma preocupação recorrente entre os pesquisadores que indicam um excesso de material publicitário, apontando que este fenômeno leva a um aumento

expressivo de consumo e a alterações nos padrões de consumo, principalmente dos jovens da sociedade.

A importância de relacionar o problema da mídia em relação a comportamentos conspícuos dos consumidores se mostra de extrema importância para podermos agir de forma a configurar um ambiente menos propício a exageros por parte da sociedade.

Porém, artigos de *marketing* também buscaram analisar as consequências estruturais do alto nível de endividamento da população, além dos antecedentes do consumo. A preocupação com as dívidas de cartão de crédito se mostra tanto para os indivíduos em si quanto para as empresas que dependem desses pagamentos.

Os artigos de psicologia exploraram em seus ensaios a predição do consumo, a análise da cultura consumista e fatores psicológicos relacionados a ele tanto para indivíduos no geral quanto para crianças e adolescentes, especificamente. A felicidade relacionada ao consumo e outros aspectos epidemiológicos também foram assuntos muito apresentados nestes estudos. Houve a introdução da neuropsicologia de Scitovsky e a presença de aspectos ligados ao consumo compulsório e doenças psicológicas relacionadas.

Dos quatro artigos identificados como sendo da área de sociologia, dois tratam do mercado de bens de consumo, enquanto os outros trazem questões como o contexto social de subjetividade individual devido ao consumismo e as desigualdades socioeconômicas.

Em um dos dois textos de serviço social foi identificada uma exploração acerca da culpa do chamado “capitalismo manipulatório” na facilidade de acesso a crédito por parte dos consumidores de forma a alimentar ainda mais o consumismo presente na cultura brasileira. Também foi levantado neste artigo como o próprio sistema pode estar se aproveitando de uma reeducação financeira em massa da população para aumentar o consumo. O outro trata de características do consumo ligados à infância, como as propagandas e a cultura em que as crianças e adolescentes estão inseridas molda seu caráter em torno de compras excessivas e sem planejamento.

As áreas com somente um artigo são: antropologia, comunicação, direito e turismo. Os artigos referentes a ciências sociais foram assim rotulados por serem um estudo interdisciplinar.

O artigo de antropologia trata da culpa e do prazer, mostrando como esses aspectos alteram a forma de consumir dos indivíduos. Comunicação foi a área responsável pela produção do estudo que relaciona o consumo de *status* e a sua presença no mundo da música através do *funk* ostentação, ritmo musical que ascendeu junto à chamada “nova classe média”. Enquanto

isso, o artigo de direito apresentou aspectos insustentáveis da cultura de consumo e o de turismo trata da cultura “mundializada”.

Alguns artigos tratam de abordar questões relativas à construção de preferências individuais e/ou sociais e do comportamento em relação à formação de hábitos por parte dos indivíduos. A relevância destes estudos se dá para explorar a nocividade de tais fatores para a saúde financeira das famílias e para seu emocional. Entender as razões para o endividamento alto presente na sociedade brasileira e da ocorrência de problemas estruturais a partir disso se torna ponto central desta pesquisa.

Correlacionar a falta de educação financeira, a facilidade de crédito e o consumo conspícuo com problemas estruturais brasileiros se mostra relevante em relação à criação de políticas públicas que possam ser assertivas para mudar este cenário.

Apesar de a desigualdade social ser um problema a ser explorado e ser tema central de alguns artigos, a pobreza é o mais importante elemento a ser combatido. Identificar o que leva ao consumo por esta camada social e como evitar que se endividem poderia ser favorável para a sociedade brasileira como um todo, mas, principalmente, poderia ser uma forma de melhorar o bem-estar dessas pessoas em especial.

Mesmo em um país com tão alta desigualdade social como o Brasil, vemos um mercado de luxo bem ativo e lucrativo. Isso conduz a uma necessidade de exploração dos motivadores de consumo para os bens deste mercado.

Outro incentivador do consumo conspícuo que foi explorado, mesmo que de forma mais vaga, é a cultura do imediatismo que estimula o consumo de forma a buscar a felicidade momentânea.

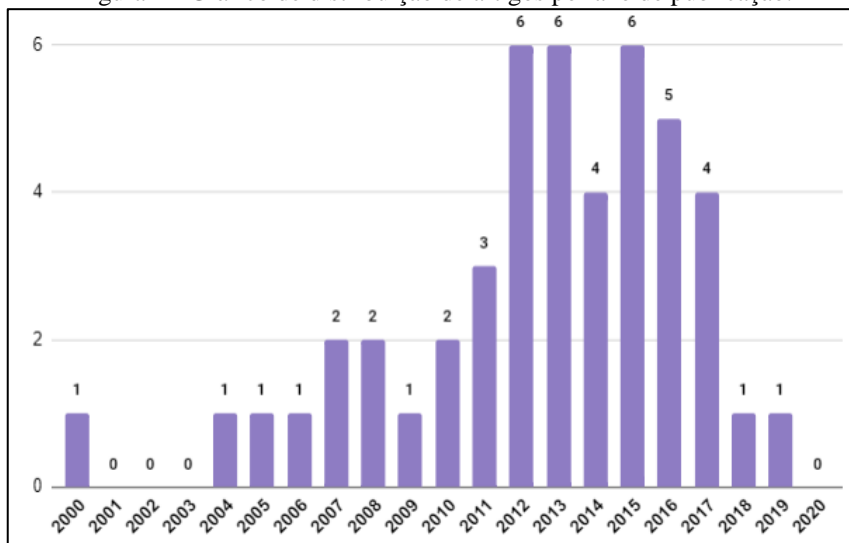
Para ajudar a identificar os motivos da cultura do consumo presente no Brasil, houveram artigos que exploraram o contexto histórico social do país que levou a esta situação atual em que vivemos, onde o consumo de certos produtos pode elevar o *status* de alguém e causar, por outro lado, déficits orçamentários às famílias brasileiras e levar a uma diminuição do bem-estar social. Além disso, há a pesquisa sobre os motivadores históricos para haver uma falta de conhecimento para lidar com o dinheiro tão grande entre os brasileiros e a falta de planejamento familiar por parte das famílias.

Nas conclusões dos artigos baseados em pesquisas com públicos específicos vemos uma abundância de apontamentos sobre a necessidade de maior exploração dos assuntos expostos e, principalmente, de aumento das amostras para resultados mais relevantes. Desta forma, podemos concluir que o tema proposto por esta monografia possui relevância acadêmica,

porém, é muito pouco explorada nas ciências econômicas. Apesar disso, outras áreas de conhecimento identificadas na pesquisa apresentaram uma consideração de questões econômicas, como a alta frequência de artigos de administração tratando de questões como endividamento financeiro e desigualdade social.

A figura abaixo buscou mostrar a distribuição de quantidade de artigos por ano de publicação, de forma a identificar alguma regularidade de tempo na amostra selecionada.

Figura 2 - Gráfico de distribuição de artigos por ano de publicação.



Fonte: elaboração própria da autora.

Os anos com maior quantidade de artigos são 2012, 2013 e 2015, sendo 6 estudos para cada um deles. A maior quantidade de artigos publicados está entre 2011 e 2017, onde estão distribuídos 34 dos 47 artigos selecionados na análise. Isso mostra uma maior preocupação com aspectos relacionados a problemas estruturais decorrentes do consumo somente neste período.

Os artigos selecionados para a análise discorrem acerca das questões levantadas por esta monografia, explorando aspectos que serão melhor descritos adiante.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção da monografia busca discutir os aspectos mais importantes levantados pelos artigos selecionados a partir da pesquisa bibliográfica desenvolvida anteriormente. O texto a seguir busca apresentar os aspectos teóricos mais importantes para a constituição das pesquisas realizadas pelos artigos identificados na discussão sobre o consumo conspícuo proposto por Veblen (1987) e sua relação com o planejamento familiar e os problemas estruturais brasileiros. O objetivo da construção desta seção é a exposição dos principais aspectos dos artigos selecionados que corroboram com a relevância do tema proposto.

Primeiro foi apresentada a evolução histórico social do consumo. Depois foram tratados os hábitos de consumo e, em seguida, como o conjunto deles estabelece uma cultura do consumo e o consumismo. Apesar de serem assuntos tratados de forma mais geral, em alguns artigos houve a especificação de análise da cultura brasileira.

Para tratar de forma mais aprofundada o caso brasileiro, foi estruturada uma subseção sobre a desigualdade social e a propensão ao endividamento dos indivíduos, especialmente no Brasil. A relação com o caso do país é vista de melhor maneira ao incluir também políticas públicas do Brasil de incentivo ao consumo das classes mais baixas como forma de reduzir a discrepância entre as classes, mas causando um alto endividamento como consequência.

O *marketing* se apresenta como uma área de importância de pesquisa sobre o comportamento do consumidor por se aproveitar de entender como os indivíduos se relacionam com o consumo para refinar mecanismos de propaganda para uma maior eficiência. Dessa forma, existe uma subseção sobre o comportamento dos consumidores e outra sobre o papel do *marketing* na cultura do consumo e na exploração infanto-juvenil de consumidores em potencial.

Uma das subseções mostra como consumo de *status* é relacionado com o consumo da base da pirâmide, identificando através da música, por exemplo, como os indivíduos buscam mostrar sua posição social através dos bens consumidos. Os padrões de consumo das classes mais altas levam a uma busca maior por bens de luxo em busca de *status* pelas classes mais baixas. O mercado de bens de luxo apresenta exploração em alguns artigos expostos em subseção própria.

A necessidade estrutural de educação financeira para o planejamento das famílias é exposta em seguida mostrando de que forma tal política pública ajudaria na redução do

endividamento estrutural. Este subcapítulo, porém, também apresenta os aspectos exploratórios do capitalismo na imposição de tais ensinamentos para a população.

Por fim, o bem-estar social e a felicidade são mostrados através da visão de alguns autores de artigos explorados nesta pesquisa. A exposição da cultura hedonista em que vivemos é tratada e analisada para a identificação de aspectos emocionais de longo prazo causados pelo consumo.

5.1 O CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DO CONSUMO

Para entendermos o consumo conspícuo e suas consequências sociais, começamos a exposição das principais ideias dos artigos selecionados explorando a construção social da cultura do consumo ao longo do tempo.

O artigo de Taschner (2000) busca analisar a evolução histórico social do consumo conspícuo proposto por Veblen (1987) a partir da análise do elo entre lazer, cultura e consumo, já que na sociedade atual eles são facilmente perceptíveis. Há dimensões de lazer em algumas formas de consumo, como passear em *shopping centers*. E há a dimensão de consumo no lazer, através de atividades mediadas pelo mercado, como ir ao cinema.

O elo teórico entre lazer e consumo começou a ser estabelecido pela análise da “classe ociosa”, sendo essa definida inicialmente por Veblen (1987) como aquela que se dedicava a empregos não rotineiros. Taschner (2000) indica que o elo é observado então nos hábitos de consumo desta classe ociosa, não sendo associados ao lazer em si, mas aos rituais de aquisição que atuavam como sinalizadores sociais e como meio de competição social.

Essa concepção de importância dos bens para as pessoas como forma de ostentação e diferenciação social é exposto por Nery, Meneses e Torres (2012), segundo Campbell (2006), como presente desde há muito tempo:

Consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. O apego não é uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais. (CAMPBELL, 2006, *apud* NERY; MENÊSES; TORRES, 2012, p. 55).

Porém, mesmo que esteja presente por tanto tempo, o consumo passa por alterações estruturais conforme as relações sociais sofrem mudanças, e identificar a evolução da cultura do consumo de acordo com o período temporal analisado é uma forma de identificar as características de hoje em dia.

Segundo Carvalho (2015, p. 173), “se analisarmos apenas o aspecto biológico do consumo, mesmo no paleolítico os homens já se utilizavam do meio ambiente natural para extrair, armazenar, trocar e consumir os elementos disponíveis”. Ou seja, o consumo e o consumismo humano estão muito próximos entre si, porém, a partir do industrialismo, do capitalismo e da globalização, o consumo adquiriu uma nova forma.

O consumo se baseia em necessidades primordiais para o homem e para a sociedade na qual ele está inserido. Diferente do consumismo, que pode se traduzir no ato, ou hábito, de adquirir produtos, em sua maioria supérfluos, de maneira muitas vezes compulsiva, sem que haja a necessidade real de adquiri-los, ou que os objetos sejam imprescindíveis à manutenção e desenvolvimento humano. (CARVALHO, 2015, p. 174)

É desta forma que os consumidores passam então a utilizar o consumo como uma forma de inserção social e bem-estar individual em vez de satisfazer somente suas necessidades básicas.

Taschner (2000) apresenta a descrição de Norbert Elias (1985) sobre a vida na corte real como a maneira mais inteligível de analisarmos o consumo conspícuo proposto por Veblen (1987) de forma a chegarmos mais perto do que vemos no período pós-moderno. À medida que o rei centralizou o poder em um processo que levou ao absolutismo no século XVII, a Corte Real se desenvolveu e se tornou o principal centro de integração da sociedade francesa. Para pertencer a ela, era necessário então possuir certo luxo em seu estilo de vida através do consumo em altos volumes como parte das obrigações da aristocracia.

Desta forma, houve uma alteração no padrão de consumo da época, já que, em favor da dura competição por favores reais, os nobres começaram a gastar mais com eles próprios e sua imagem, do que com suas famílias. Onde antes havia mais valor em relíquias passadas de geração em geração, o consumo passou a ser individualizado buscando o consumo de bens mais valiosos no momento.

A sociedade passou então a um consumo conspícuo na forma de cultuar as novidades, levando ao desenvolvimento da moda. Segundo Taschner (2000), com a tradição perdendo peso, o presente se tornou a principal referência para as pessoas. Assim, na França e na Inglaterra, começou um padrão de consumo baseado na renovação constante dos itens de consumo.

Com as Revoluções Burguesa e Industrial, houve uma democratização da sociedade que, segundo Taschner (2000), transformou o estilo de vida da Corte europeia em um símbolo de sofisticação nas sociedades ocidentais.

A Revolução Industrial foi assim o marco inicial da sociedade de consumo pós-moderna, caracterizada por Baudrillard (1995) por envolver uma vida voltada ao consumo e pautada pelo incentivo à aquisição de bens e serviços característicos do sistema capitalista atual. As alterações no consumo também se deram pela transformação radical no modelo de organização do consumo da sociedade a partir de um maior acesso a bens de consumo.

A ampliação do conceito de necessidades, especialmente com as categorias de distinção entre consumo básico e supérfluo e o rompimento com a visão economicista centrada na produção e no consumo individual para o suprimento de necessidades, trouxeram à tona a importância de se debruçar sobre o consumo em busca de seus aspectos culturais e seu papel na estrutura social. (NERY; MENÊSES; TORRES, 2012, p. 55).

Taschner (2000) aponta que o movimento de mudança no consumo da sociedade se iniciou na Inglaterra, no final do século XVIII. Para a viabilização política de uma expansão industrial, o Estado buscou apoio e capital na burguesia. Nesta época houve o incentivo à instalação de multinacionais através da concessão de impostos e de um sistema educacional voltado à capacitação de mão de obra.

Foi a partir do século XIX que um novo padrão se difundiu para outros segmentos sociais, como as classes média e baixa. Para Taschner (2000), além das razões econômicas para tais difusões, como o acréscimo de renda e a queda de preços com o aumento da produção, o desenvolvimento do indivíduo poderia ser mencionado como um estímulo para a ascensão da moda.

A otimização da produção e a progressão dos salários causaram uma abundância de produtos e o consumo de massa. Com esse aumento de poder de compra das classes sociais ligadas ao trabalho industrial, o consumo passou a ser acessível às massas.

Com o desenvolvimento do comércio e a ascensão da burguesia, houve um desejo por parte dos comerciantes burgueses de conquistar um lugar junto às classes elevadas, e a forma que encontraram de conquistar este *status* foi consumindo como a aristocracia.

Para Hubert (2011), como a aristocracia possuía códigos de reconhecimento social por nascimento e conservava seus privilégios marcando suas diferenças a partir do uso de bens inacessíveis, a burguesia se viu com a necessidade de compensar esse distanciamento a partir do consumo de bens de luxo. Ou seja, “a ostentação, a busca de pertencimento a uma classe social e a busca por distinção foram, segundo os autores acima citados, os mecanismos propulsores do consumo de produtos de luxo” (HUBERT, 2011, p. 78).

A identidade pessoal de um indivíduo passou a ser construída através de suas práticas de consumo, afinal na compra de um objeto o consumidor está adquirindo um símbolo com

significado além da satisfação de uma necessidade básica. E não é de se estranhar que, pela busca de aceitação e *status* social, houve um aumento de consumo e, por consequência, do endividamento financeiro.

O surgimento das lojas de departamento também foi um acontecimento relevante do período e que apresentou forte impacto no consumo pelas diferentes classes sociais, por promoverem a ideia de prazer relacionado ao processo de compra. Segundo Taschner (2000), “as lojas de departamentos tornaram mais próxima a relação entre lazer e consumo e, mais do que isso, elas redefiniram essa relação”. Para muitas pessoas sair para “fazer compras” tornou-se prazeroso, aproximando lazer e consumo na virada do século XIX.

Foi durante este período que foram desenvolvidos também a publicidade e o *marketing* a partir da emergência de uma imprensa popular e, mais tarde, de outros meios de comunicação de massas.

Segundo Santos e Grossi (2007), a partir de 1929, a alta dos preços internacionais levou os países periféricos a uma necessidade de industrialização para suprir a escassez de produtos importados. Este movimento causou, principalmente nos países latino-americanos, a expansão das pequenas indústrias nacionais que, mesmo com uma tecnologia mais simples frente às desenvolvidas no exterior, se voltaram à produção de bens de consumo essenciais à sobrevivência da classe trabalhadora, especialmente alimentação, vestuário e habitação.

Devido ao aumento da produção local, o capital interno se acumulou mais e levou a uma consequente melhoria de qualidade de vida aos moradores locais. Para Santos e Grossi (2007), este movimento levou os consumidores dos países periféricos a imitar os países centrais em termos de padrões de consumo nas décadas de 1950 e 1960, principalmente aqueles voltados para os bens de luxo. De acordo com Pietrocolla (1989), “deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo” (*apud* SANTOS; GROSSI, 2007, p. 445).

Segundo Baudrillard (1995), com as políticas de diversificação de produtos emergindo em recorrência ao aumento de produtividade, houve uma necessidade de desenvolver formas de reduzir o tempo de vida das mercadorias, incentivando assim maior consumo. A lógica que passa a ser transmitida é a de renovar sempre e com rapidez em busca de satisfação imediata através do consumo. O consumo aqui possuía a característica de ser destinado a causar apreciação ou inveja aos outros. O consumo passa então a ser emocional e os produtos passam a ser produzidos para se tornarem obsoletos.

Os consumidores passaram neste período a utilizar o consumo como forma de buscar sua própria identidade. “Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central. O consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.” (BAUDRILLARD, 1995, *apud* NERY; MENÊSES; TORRES, 2012, P. 56).

O consumo passou a ser uma forma de realização de sonhos e satisfação de desejos que se estabelecem no inconsciente humano de forma crescente, já que nunca há um total alcance da felicidade. A vontade urgente de um produto e sua conseqüente compra leva a uma felicidade momentânea que, ao não ser suficiente, causa uma frustração onde ocorre o uso e descarte imediato do produto em busca de uma nova “felicidade”.

Na teoria de Baudrillard (1995), a pós-modernidade é caracterizada pela explosão da cultura na vida cotidiana. Assim, o consumo passa a ser uma manipulação de objetos que são vistos como signos, colocando em risco a distinção entre realidade e ficção. Isso significa que os objetos perdem a ligação apenas a seus significados reais e passam a se expressar a fim de suprir a fantasia da acumulação. “Há assim a desmistificação da ideologia do consumo como comportamento individualista, atribuindo à lógica deste sob a da distinção social” (SANTOS; GROSSI, 2007, p. 446).

É importante também realizar a análise histórica da classe ociosa de Veblen (1987), explorada no artigo de Zulian, Marin e Júnior (2018):

A chamada “classe ociosa” surge na passagem da selvageria primitiva para o estágio de barbárie, quando é instituída a propriedade. Este segmento social é visto como ligado às atividades “dignas”, que são desvinculadas do aspecto produtivo das atividades industriais e rotineiras (Veblen, 1987, *apud* ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 414).

Conforme a evolução cultural acontece, o ponto de vista dominante também se altera. Há uma mudança de comportamentos lenta onde “assim que a tradição se firma, o senso comum da comunidade a erige em regra de conduta [...]” (Veblen, 1987, p. 10).

A partir de um exemplo de Dalal (2014), apresentado por Zulian, Marin e Júnior (2018, p. 415), “antes da Segunda Guerra Mundial, as pessoas que possuíam carros eram vistas como privilegiadas e superiores., mas, com o passar dos anos e com a generalização deste hábito, a posse de automóveis perdeu o *status* de riqueza, a não ser para carros de luxo”.

Conforme Veblen (1987), a emulação social acaba se alterando com o passar do tempo.

Na fase primitiva, as condições de emulação estavam vinculadas ao instinto pecuniário que dependia do hábito de pensar que medalhas e premiações resultantes de lutas garantiriam a superioridade. Com a evolução da sociedade, [...] esse caráter honorífico passa também a ser concedido para a posse de bens de consumo e serviços, de modo que um dos motivos para almejar a propriedade é exatamente a emulação.

Com a evolução da indústria, as pessoas passaram a demandar bens muito além do necessário para a subsistência [...]. (ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 415).

O avanço industrial causa uma disputa de egos, de acordo com Veblen (1987), onde a riqueza de um indivíduo é transmitida através da ostentação de bens e serviços sofisticados. É a partir disso que Veblen (1987) define a “emulação pecuniária”, onde há a busca por um padrão de riqueza visível que forneça *status* de forma a superar os outros indivíduos.

No caso brasileiro, de acordo com Ferreira e Lima (2014), na análise teórica de Celso Furtado, o autor argumentava que as políticas governamentais do Brasil e sua conjuntura econômica tornaram o cenário favorável para a construção das bases da industrialização.

A abertura comercial e a estabilização monetária da década de 90 incentivaram empresas estrangeiras a adentrarem o país, causando uma intensificação dos padrões de consumo de acordo com heranças dos países desenvolvidos, já que havia o acesso a bens de consumo das classes mais altas para a população das classes baixas.

Para Ferreira e Lima (2014), houve então uma falência individual a partir do descontrole dos indivíduos ao acompanharem o padrão de consumo das elites em busca de se sentirem superiores aos outros integrantes de sua própria classe. “O reflexo destas ações político-econômicas resultou no aumento do poder aquisitivo, do crédito e do alongamento dos prazos de financiamento, além do aumento do consumo, poupança e investimento” (CENCI; PEREIRA; BARICHELLO, 2015, p. 91).

5.2 A FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO E A NEUROPSICOLOGIA

Veblen (1987) surge com uma visão nova na economia onde, para Almeida (2016, p. 348, tradução nossa), “é apresentado às ciências econômicas um consumidor cujas decisões dependem de hábitos, instituições e da emulação de classes sociais mais altas”.

Para compreendermos a formação de hábitos de um indivíduo é necessário analisarmos a forma com que eles se comportam. Conforme apontado por Santos, Costa e Teles (2013), a economia comportamental e a psicologia dialogam ao analisar o consumo sob um ponto de vista individual dos consumidores.

Para explorarmos a formação de hábitos podemos trazer a definição elaborada por Almeida (2016, p. 353, tradução nossa) onde “um hábito significa uma boa conexão por impulso que foi aprendida e é reforçada pela interação com outras pessoas. Se uma conexão

boa por impulso oferece satisfação aos consumidores ao longo do tempo, ela pode permanecer por muito tempo”.

Zulian, Marin e Júnior (2018) apontam que nas obras de Veblen (1919) os hábitos são essenciais na investigação do surgimento das instituições, além de causarem às formações sociais e materiais de uma sociedade. Uma maneira desses hábitos surgirem é através de exigências materiais, que impõem padrões de comportamento na sociedade através de heranças culturais.

Além da sensação de algo bom gerada por um comportamento ser o que acarreta o hábito, Almeida (2016) indica que há também a observação de comportamentos de outros indivíduos da sociedade. Os modelos de comportamento a serem observados levam os consumidores a se comportarem desta forma também.

Almeida (2016) indica que os hábitos são capazes de inibir impulsos internos citando a explicação de James (1890) de que um hábito, ao adquirir uma tendência instintiva, nos impede de reagir a outra coisa. Seguindo essa lógica, o hábito de consumo é controlado por um impulso de possuir um objeto, além de ser consumido pela aceitação social embutida nele. E para Dewey (1921, *apud* ALMEIDA, 2016, p. 353, tradução nossa), “o homem é uma criatura de hábitos, não de razão, nem ainda de instintos”.

Para Veblen (1914) *apud* Zulian, Marin e Júnior (2018, p. 417), “os hábitos não exigem grandes esforços da mente, isto é, estão relacionados com costumes familiares e atividades rotineiras já existentes”. Não há dificuldade na realização de ações que os indivíduos estão acostumados a fazer.

A economia comportamental verifica como os indivíduos interpretam, agem e reagem às informações para a tomada de decisão. E, a partir da análise de componentes que interferem no processo decisório do consumo, fornecem grande contribuição para a análise de comportamento dos consumidores.

Santos, Costa e Teles (2013) indicam que, a partir de novos caminhos para o entendimento de processos de decisão dos consumidores, Daniel Kahneman e Amos Tversky foram nomes principais no levantamento de pressupostos comportamentais ligados às teorias convencionais econômicas, realizando principalmente testes empíricos que sustentam suas ideias.

Esta investigação evidenciou um conjunto muito significativo de padrões comportamentais que divergem de forma sistemática dos pressupostos e das previsões teóricas da teoria econômica convencional, sendo conhecidos na literatura como ‘anomalias’ comportamentais. (SANTOS; COSTA; TELES, 2013, p. 17)

A contribuição mais forte de Kahneman e Tversky foi acerca das heurísticas, sendo estas diretrizes que afetam o processo de tomada de decisão dos seres humanos. Algumas vezes essas heurísticas podem levar a uma repetição de comportamentos “falhos”. Como exemplo temos a heurística da disponibilidade, onde a lembrança de um acontecimento passado leva o indivíduo a acreditar que as chances de acontecer algo parecido no futuro aumentam (uma notícia sobre a queda de um avião leva a insegurança em relação a viajar de avião), levando-o a evitar tal ação.

Outro autor a ser citado de grande relevância para o entendimento das motivações humanas acerca do consumo é o neuropsicólogo Tibor Scitovsky (1976), com seu livro *The Joyless Economy*. Almeida (2016) explica que o que motivou o autor a realizar seus estudos voltados às preferências dos consumidores foi sua preocupação com a insatisfação dos estadunidenses mesmo em um período de prosperidade econômica visto em 1970.

Conforme explicação de Almeida (1970), a neuropsicologia explora os estímulos recebidos pelo sistema nervoso central que causam um nível de excitação no organismo de um indivíduo. Segundo Scitovsky (1976), a excitação desperta nos consumidores motivos para adquirir bens. Bens diferentes causariam então níveis de excitação com diferentes intensidades para o indivíduo, levando a diferentes graus de satisfação a partir de seu consumo.

Um maior nível de satisfação é identificado por Scitovsky (1976) como o prazer, atingido através da estimulação mental causada por uma novidade. A familiaridade adquirida por um objeto leva a uma menor satisfação pelo mesmo, causando uma sensação de conforto, indicada como um menor nível de excitação. Porém, o excesso de excitação pode levar à ansiedade, sendo menos prazeroso para os consumidores. Da mesma forma, pouca excitação também causa menor prazer já que deixa a vontade de consumir mais.

A importância desta discussão proposta por Scitovsky (1976) é a de explicar a natureza da satisfação e explorar a necessidade de atingimento de metas por parte dos indivíduos, principalmente na identificação de quais metas promovem maior prazer.

Scitovsky (1976) acredita que o essencial de um indivíduo é o fato que ele é uma criatura de hábitos. A construção desses hábitos se relaciona de forma central com a tomada de decisão de consumo.

Almeida (2016, p. 359, tradução nossa) relaciona então Scitovsky (1976) com Veblen (1987) ao assumir que ambos “reconhecem que os impulsos internos não estão no cerne dos consumidores como tomadores de decisão”, reconhecendo a relação entre o consumidor e seu ambiente.

A abordagem de Veblen baseia-se na aprendizagem social associada ao papel dos hábitos e instituições na tomada de decisão dos consumidores conspícuos. Não há pressão direta de impulsos internos para consumir, mas o conteúdo dos hábitos e instituições introduz ao consumidor conspícuo a pressão para adquirir bens pelos conceitos que eles carregam. A perspectiva de Scitovsky relaciona-se com a excitação e diferentes níveis de satisfação - conforto e prazer - gerados pela aquisição de diferentes bens. Complementar a lógica de Veblen com a lógica de Scitovsky envolve a inserção da neuropsicologia na perspectiva institucional do consumidor conspícuo. (ALMEIDA, 2016, p. 359, tradução nossa).

Dada a consideração de que a junção das ideias de Veblen e Scitovsky identificaria o consumo como forma de apropriação e conduzido pelo nível de excitação que um bem proporciona, identificar como as instituições e os hábitos formam o consumo conspícuo de um indivíduo é essencial.

Nesta visão mostrada de excitação com relação à novidade de um produto proposta pela neuropsicologia, Almeida (2016) acredita que Veblen (1987) identificaria a formação da ideia de novidade de acordo com o contexto social vivenciado pelo consumidor. A familiaridade seria formada a partir do ambiente em que o indivíduo está inserido. Desta forma, as instituições e os hábitos seriam a composição do nível de familiaridade do consumidor conspícuo.

Neste sentido, Scitovsky (1972) afirma que muitas vezes os consumidores tentam satisfazer os gostos dos outros e não seus próprios, sendo pressionados socialmente ao consumo de um objeto por uma decisão externa.

Nas palavras de Almeida (2016, p. 362, tradução nossa), “a excitação está associada ao conteúdo estatal dos conceitos de bens. A capacidade de adquirir bens estimulados significa que o consumidor sobrevive à seleção social”.

De acordo com Zulian, Marin e Júnior (2018), Veblen (1919) aponta que um comportamento padrão seguido por um grupo de pessoas no decorrer de um tempo resulta nas intuições, sendo essa a formação de hábitos culturais. A acumulação de um conjunto de hábitos constitui os aspectos culturais de uma sociedade e, como consequência, esses hábitos difundidos levam à formação de instituições.

Mesmo que as decisões finais de consumo estejam nas mãos dos indivíduos, eles estão inseridos em um processo de seleção que depende de uma base de comportamento para seguirem.

Logo que determinada propensão ou determinado ponto de vista foram aceitos como padrão ou norma de vida autorizados, estes reagirão no caráter dos membros da sociedade que os aceitaram, e até certo ponto, modelarão seus hábitos mentais e exercerão uma vigilância seletiva no desenvolvimento das aptidões e das inclinações do homem. [...]. O material humano que não se preste aos métodos de vida impostos pelo esquema adotado sofre uma tal ou qual eliminação, bem como uma repressão (VEBLEN, 1987, *apud* ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 421).

Zulian, Marin e Júnior (2018) concluem então que os hábitos são formados na sociedade e são difundidos por ela. Além disso, “possuem aspectos racionais no momento em que são criados e exercidos, mas, de outro lado, como os instintos, não exigem grande esforço da mente, já que representam atividades que os indivíduos estão acostumados a realizar” (ZULIAN; MARIN. JÚNIOR, 2018, p. 428).

O estudo do comportamento dos indivíduos, apesar de envolver sua tomada de decisões como aspecto importante, deve levar em conta que os consumidores apresentam aspectos culturais que definem seu padrão de comportamental como formação social. Sendo assim, é necessário estruturarmos como a cultura do consumo se consolida na formação de aspectos de consumo na vida das pessoas.

5.3 A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMISMO

Para falarmos de uma cultura do consumo devemos antes entender de que forma houve uma evolução de sentido dos bens. Além de criar novas formas de comportamento afetivo, a formação de símbolos associados a produtos alterou o modo de pensar e sentir dos indivíduos pela valorização do consumo. Com a alteração do consumo como forma de sobrevivência física para um consumo conspícuo em busca de demonstração de *status* social surge a cultura do consumo.

De acordo com Baudrillard (1995), as relações sociais da atualidade são baseadas no consumo de símbolos que organizam nosso cotidiano e proporcionam satisfação imediata de nossas necessidades. É desta forma que a cultura do consumo muda o conceito de necessidade para muito além do da sobrevivência ou da subsistência. As necessidades se tornam culturais e simbólicas por se associarem ao prazer, à imagem social ligada à posse e ao prestígio.

A utilidade e o valor deixam de ser os pontos principais de escolha para os produtos ou serviços, estando ligados agora a transmissão e comunicação de significados, construindo a personalidade do indivíduo.

Torres e Allen (2009) apontam o significado simbólico de um produto como resultado das experiências sociais intrínsecas a ele subjetivamente por meio de instituições sociais, sistemas de comunicação e da cultura de uma sociedade.

Para Holbrook e Hirschman (1982) a decisão de compra de um consumidor representa apenas uma parte da composição de eventos envolvidos na experiência geral de consumo.

Existem aspectos multissensoriais, como desejos e fantasias, que possuem grande peso durante o processo de consumo de um bem específico.

Gerhard *et al.* (2015) apresenta os autores Lipovetsky (2007) e Lipovetsky e Serroy (2011) como representantes de uma das mais atuais contribuições sobre a sociedade de consumo:

Os autores criam o conceito de sociedade de hiperconsumo para retratar a sociedade atual, abordando o ato de consumir não mais como algo que apenas possibilita distinção social, mas que permitiria viver um processo de individualização da experiência do consumo, mediante a redescoberta de uma herança mitológica de profusão de sentimentos e bens materiais. Estaríamos, para os autores, revivendo o *ethos* da alegria, que recria a cultura cotidiana ao prestar culto às sensações, prazeres corpóreos e volúpias do presente. (GERHARD *et al.*, 2015, p. 803)

Para Retondar (2008) houve um primeiro momento na sociedade de consumo onde houve uma organização através da padronização do consumo estabelecido por um grupo de referência, porém, no contexto atual de organização da sociedade, a diferenciação pela individualização de identidade das pessoas é marcante.

Neste contexto, Retondar (2008) aponta que o ato de consumir estaria carregado de significados que marcariam a subjetividade dos agentes a partir da valorização de alguns produtos em detrimento de outros pela formação simbólica dos mesmos. Assim, a “subjetividade poderia estar associada tanto a um princípio de identificação quanto a um princípio de distinção social, bem como a uma forma simbólica de reprodução dos contextos nos quais tais escolhas se localizam” (RETONDAR, 2008, p. 152).

Para Campbell (2011), *apud* Valadares *et al.* (2016), existem dois aspectos que caracterizam o consumo na sociedade pós-moderna. O primeiro consiste na satisfação de desejos estar acima da necessidade na escolha de consumo. O segundo aspecto é o forte individualismo na extensão de que os produtos consumidos são visados para uso próprio.

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é como um código, e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. (ROCHA; BARROS, 2006, p. 45).

Na sociedade contemporânea há a ênfase de posses para felicidade pessoal e progresso social, levando os indivíduos a gastos conspícuos e posses. A partir desta relação, Richins e Dawson (1992) afirmam que “uma das razões pelas quais as posses e sua aquisição são tão centrais para os materialistas é que eles as veem como essenciais para sua satisfação e

bem-estar na vida” (RICHINS; DAWSON; 1992, p. 304, tradução nossa). O *status* é visto por pessoas materialistas como sinônimo de felicidade.

Chang & Arkin (2002), em uma análise psicossocial do materialismo, concluem que “indivíduos predispostos tendem a exibir valores materialistas quando experimentam a incerteza dentro de si (insegurança) ou percebem a incerteza em relação à sociedade (anomia)” (CHANG; ARKIN, 2002, p. 404, tradução nossa). Além de criarem sua identidade, os bens são consumidos com o intuito das pessoas de serem aceitas e admiradas pela sociedade.

Douglas e Isherwood (2006), conforme citado por Oliveira e Nunes (2015, p. 6), surgem com 3 teorias acerca do consumo dos indivíduos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. “Os dois primeiros são necessidades individuais: a necessidade de se alimentar, vestir e abrigar, e de paz de espírito e recreação. A última é um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade” (OLIVEIRA; NUNES, 2015, p. 6).

O capitalismo mascara a necessidade de consumo unicamente pela subsistência e transformou em uma forma de lazer, socialização e símbolo de ascensão social, conforme Minella *et al.* (2017). O consumo torna-se uma ação realizada em busca do alcance de uma necessidade, seja ela física ou emocional.

Por outro lado, Veblen (1987) é considerado um marco nos estudos do consumo ao indicar que apesar dos aspectos individualistas do consumo, existe também uma forte interferência social nas decisões dos consumidores. Apesar de destacar o papel do consumo para suprir necessidades individuais, aponta também para a função social dele como uma maneira de comunicação de um *status* para a sociedade, sendo uma forma de diferenciação e identificação.

O consumo na cultura contemporânea se explica e se sustenta através da possibilidade de transmissão de mensagens e de demarcação de *status* e hierarquia social através da ostentação de consumo de bens e serviços. Os produtos possuem significações culturais além de sua função primária e aparência estética.

Ana Paula de Miranda (2008, p. 15) contraria a ideia de consumo por respeitabilidade e boa honra sugerido por Veblen (1987) ao estabelecer um tripé de busca por função, forma e significado:

Produtos são providos de significados na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionada pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. (*apud* OLIVEIRA; NUNES, 2015, p. 7)

O consumo então é definido por Miranda (2008) e McCracken (2003), ambos os autores citados por Oliveira e Nunes (2015), como um processo que antecede a compra do produto e que se desenvolve através de planejamento, produção e elaboração de significados culturais aos produtos.

Para Sahlins (1979), *apud* Valadares *et al.* (2016), a cultura não deve ser analisada como variável, mas sim como ponto de partida para o consumo, já que os produtos utilizados pelos indivíduos definem como os mesmos se constituem e classificam na sociedade. “Nessa perspectiva, a produção deixa de ser vista como um sistema lógico de eficiência material e passa a ser considerada o resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais” (VALADARES *ET AL.*, 2016, p. 969).

A teoria do consumo busca então explorar a significação cultural dele. Para Pinto e Lara (2011, *apud* VALADARES *ET AL.*, 2016, p. 970):

Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros.

A realidade e o valor de um bem de consumo se dão para os seres humanos de forma subjetiva, visto que somos formados a partir de emoções e experiências inerentes ao controle ou ao racional. É desta forma que se dá o consumo conspícuo através de um fetichismo da mercadoria, onde os seres humanos se orientam em busca da compra de um produto como a representação de um símbolo, seja ele de posição social, satisfação pessoal, entre outros.

Para Carvalho (2015, p. 172):

Na atualidade o consumismo se tornou “cultura”, forma de reconhecimento e inserção social, busca incessante de prazer individual. O “ter” se sobrepõe ao “ser” como nuvens impenetráveis das tardes chuvosas de inverno. Os sonhos de fama e dinheiro são os desejos individuais no cenário social.

Carvalho (2015), define essa “perda de consciência própria em uma situação concreta, a perda de identidade e personalidade, da vontade individual” como um estado de alienação, conforme o proposto por Marx. É através dessa alienação que a sociedade de “hiperconsumo” atual funciona, com o mercado utilizando a desorganização psicológica dos consumidores para induzir uma busca por prazer e bem-estar individuais.

Um dos desdobramentos da sociedade de consumo é apresentado por Bauman (2007), *apud* Valadares (2016), na busca dos indivíduos pela fama, onde os mesmos buscam serem vistos, comentados, notados e desejados.

Essa visão está alinhada ao ângulo de análise do consumo como manifestação cultural de Karl Marx (2002, *apud* CARVALHO, 2015, p. 170) acerca do fetichismo da mercadoria, onde “a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza esta forma, nada tem a ver com a natureza física destes produtos nem com as relações materiais dela decorrentes”.

Este consumo realizado em busca da simbolização de algo através do inconsciente humano leva as pessoas a serem convertidas em mercadorias, sendo as trocas não mais entre bens, mas em razão de simbolismos.

Outro ponto de compreensão para aspectos culturais do consumo é a identificação de padrões globais deixados pela globalização.

Para discutir aspectos interculturais acerca do consumo, Leng e Botelho (2010) realizaram uma pesquisa entre consumidores brasileiros, estadunidenses e japoneses na indústria de celulares. O produto foi escolhido por seu consumo ser relevante para todas as classes e gêneros e por possuir grande impacto social na vida das pessoas.

A cultura apresenta diferenças regionais muito fortes ao redor do mundo. Países possuem, enraizados em sua população, ideais que definem comportamentos e orientações cotidianas. E, apesar da globalização crescente da atualidade, muitos aspectos culturais mantiveram sua força, causando pouca ou nenhuma mudança em hábitos inerentes à sociedade em questão.

A mídia e a globalização, presentes na atualidade, levam a existência de aspectos culturais sendo reproduzidos mundialmente, onde indivíduos do mundo todo compartilham entre si comportamentos de consumo. Porém, Leng e Botelho (2010) apontam que, segundo Usunier (1996), não existem evidências empíricas que demonstrem a homogeneização de gostos ou o surgimento de segmentos de consumo universais.

Por outro lado, um ponto que podemos analisar é a influência da cultura de cada país no comportamento de seus consumidores. De acordo com De Mooji (1998, *apud* TORRE; ALLEN, 2009, p. 131), “valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global”.

5.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A BUSCA PELA FELICIDADE

As primeiras abordagens sobre o consumo na economia apresentaram seu foco entorno de teorias nas quais o consumidor agiria de forma racional para fazer suas escolhas de forma eficiente e objetiva. Porém, de acordo com Veblen (1987), o consumo possui uma complexidade maior do que as teorias tradicionais podem transmitir.

As teorias econômicas convencionais se baseiam na premissa de que os seres humanos são agentes maximizadores de utilidade individual. Ou seja, os consumidores buscam as melhores opções de produtos, seja quanto a preferência, qualidade ou preço, de maneira a realizar a compra mais otimizada de acordo com seus rendimentos e para o aumento do seu bem-estar individual. O mesmo se aplica para agentes de produção da economia.

O problema de pressupor a racionalidade dos agentes, conforme exposto por Santos, Costa e Teles (2013, p. 12), é que “condena à irrelevância tanto o processo de decisão como os determinantes do consumo”. Como estes elementos são vistos pelas teorias tradicionais como desvios do comportamento-padrão, o processo de formação de preferências não é analisado. Desta forma, as teorias mais atuais de comportamento em decisões de compra são interdisciplinares, justificando a existência de um leque tão amplo de áreas do conhecimento abordados nesta monografia.

O campo de estudos do comportamento do consumidor envolve várias áreas que buscam compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar para satisfazer necessidades e desejos. Neste sentido, são indicadas por Ceretta e Froemming (2011) influências internas e externas que afetam as decisões de compra. Como influenciadores externos temos a cultura, os fatores demográficos, o *status* social, os grupos de referência, a família e as atividades do *marketing*.

A cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata-se dos valores, crenças, preferências e experiências, passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo a sua volta. (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 17)

A psicologia também renuncia a restrição da teoria econômica tradicional de maximização da utilidade e analisa todos os múltiplos fatores que influenciam no processo de escolha de um produto. Segundo Santos, Costa e Teles (2013), existe inclusive uma subdisciplina chamada Psicologia do Consumidor que possui manuais de investigação deste domínio. A exploração dos aspectos do consumidor apresenta linhas investigativas da

psicologia, ligadas ao julgamento e aos processos de decisão, determinantes afetivos, cognitivos e emocionais do comportamento, a formação e mudança de atitudes, entre outros.

Apesar de os manuais de Psicologia do Consumidor tratarem de tantos aspectos comportamentais dos indivíduos, não há uma exploração do aspecto do crédito. No entanto, na pesquisa de Santos, Costa e Teles (2013), foram encontradas na psicologia, contribuições a economia comportamental que incorporam a análise, pressupostos mais realistas ligados ao comportamento humano, como na interligação do consumo com o recurso ao crédito para a tomada de decisões.

Pela vasta gama de aspectos a serem analisados do comportamento do consumidor, de acordo com Santos, Costa e Teles (2013), em 1969, houve a formação de uma área multidisciplinar de estudos sobre o assunto que reunia contributos de várias disciplinas: psicologia, sociologia, antropologia, economia, linguística, teoria crítica e estatística. Esse programa de investigação possui uma ligação direta com o *marketing* e a publicidade, onde ambas buscam contribuir compreender melhor os comportamentos ligados ao consumo, mas é necessário realizar questionamentos éticos sobre as duas últimas.

A definição oficial de comportamento do consumidor dado por Belch (1998), conforme citado por Savi (2013, p. 4), é “o processo e atividades em que as pessoas se engajam quando procuram, selecionam, adquirem, utilizam, avaliam e eliminam produtos e serviços, de modo a satisfazer as suas necessidade e desejos”.

Através dos estudos de vários autores, Lins e Pereira (2010) indicam que houve uma maior relação estabelecida na ideia de que tanto a cultura quanto os valores sociais de um indivíduo são definidos através de seu consumo.

Esse aspecto é visto através de decisões do mercado de expor seus produtos através do conhecimento de valores da moda. A exposição dos malefícios causados a coelhos em testes em animais, feita pelo *The Human Society of the United States* (2021), por exemplo, levou a necessidade de marcas de cosméticos, principalmente, indicarem em seus rótulos que não realizam tais procedimentos para que os consumidores continuem utilizando seus produtos.

Para Schwartz (1996, *apud* LINS; PEREIRA, 2010, p. 381), os valores são “metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. Desta forma, os valores humanos motivam alterações mercadológicas e são preditores de comportamentos de consumo.

Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005, *apud* LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2013, p. 51), “valores são fruto da sociedade em que o consumidor vive, das instituições com que tem contato, e de sua personalidade”.

Bentham (1984) complementa a ideia de consumo através do desenvolvimento do princípio da utilidade, no qual qualquer ação é aprovada ou desaprovada segundo sua tendência a aumentar ou diminuir a felicidade da pessoa cujo interesse está em jogo.

Segundo Baudrillard (1995), a reprodução da felicidade a partir do consumo leva a uma alienação estrutural do indivíduo, que passa a vincular e direcionar sua renda ao desempenho do ato de consumir.

Um modelo relevante para a análise de escolhas mostrado por Santos, Costa e Teles (2013) é o de utilidade descontada, onde se pressupõe que os indivíduos apresentam uma preferência pelo consumo no presente, ou seja, a utilidade obtida com o consumo diminui conforme o tempo passa.

De acordo com Santos, Costa e Teles (2013, p. 18), os resultados de experiências em laboratórios e estudos empíricos mostraram que “a escolha intertemporal é afetada por um conjunto variado de fatores”. Em um dos resultados foi mostrado que isso ocorre por conflitos entre preferências de curto e longo prazo que podem levar a dinâmicas inconsistentes. Apesar de haver um desejo de poupar mais dinheiro, por exemplo, há uma grande dificuldade dos indivíduos de diminuir o abdicar o consumo de um bem para alcançar sua meta.

Essa dificuldade em não realizar o consumo de bens no presente pode estar relacionado a questões emocionais do consumidor, que recorre a uma compensação momentânea contrariando sua preferência por poupar o valor da compra para o futuro. Sendo assim, “a aparente inconsciência do comportamento fica a dever-se ao efeito de fatores contextuais e momentâneos e não a uma verdadeira alteração das preferências” (SANTOS; COSTA; TELES, 2013, p. 19).

Como um fator emocional, as compras por impulso se mostram como um aspecto importante de entendimento do comportamento do consumidor. Lins e Pereira (2010) indicam a diferença entre a compra planejada e a por impulso como sendo a primeira iniciada através do reconhecimento de um problema, passando por uma busca por informações e melhores preços antes de realizar o consumo. Já a compra por impulso “têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra” (LINS; PEREIRA, 2010, p. 378).

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004, *apud* LINS; PEREIRA, 2010, p. 379), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e

um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Rook e Fisher (1995, *apud* LINS; PEREIRA, 2010, p. 379) acrescentam que o estímulo a compra está relacionado a “proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”.

Nesse sentido, a psicologia passou a explorar o comportamento de consumidores compulsivos. Analisado no artigo de Nery, Meneses e Torres (2012), o comportamento de compra compulsiva ocorre quando um indivíduo apresenta uma vontade avassaladora de consumir com o intuito de amenizar um evento ou sentimento negativo.

O sentimento após o consumo, porém, é repleto de culpa e arrependimento. Segundo O’Guinn e Faber (1989, *apud* NERY; MENÊSES; TORRES, 2012, p. 58), “como consequência deste comportamento pode-se destacar os altos índices de endividamento, a baixa autoestima, problemas legais e dificuldades conjugais, além do afastamento social e familiar”.

Já a compra compulsiva, também identificada como uma patologia, advém, segundo Nery, Meneses e Torres (2012), da vontade excessiva de consumir um bem em específico, sendo um comportamento normalmente ligado a uma resposta a publicidade deste objeto.

Também existente e explorada pela psicologia recentemente é o Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), doença que atinge 5% da população segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). Os oniomaníacos, como são chamados aqueles que sofrem com esta patologia, apresentam um vício em compras com e “tem como causas a insatisfação, consumismo, materialismo e necessidade de preencher a vida” (NERY; MENÊSES; TORRES, 2012, p. 59).

Kyrius, McQueen e Moulding (2013) apontam que com o consumo compulsivo há um ciclo negativo de bem-estar, onde a compra no curto prazo alivia as emoções negativas do indivíduo, mas no longo prazo gera uma insatisfação pessoal com os objetos adquiridos e a consequências negativas emocionais, perpetuando a depressão e a baixa autoestima.

Atualmente, a sociedade vem reproduzindo o incentivo ao desapego afetivo, ao individualismo exagerado e ao consumismo, tornando estes padrões de comportamento em suas relações interpessoais. Porém, é inerente a história dos seres humanos a busca pela felicidade.

A felicidade é definida pelo dicionário Michaelis, como o “estado de espírito de quem se encontra alegre ou satisfeito; alegria, contentamento, fortúnio, júbilo” ou como o “acontecimento ou situação feliz ou alegre; sorte, sucesso, ventura”.

Segundo estas definições, feliz é aquele que está satisfeito por realizar um desejo ou suprir uma necessidade. Mas, por outro lado, se a satisfação de um desejo não leva a felicidade

imediate e contínua, o indivíduo assume que essa necessidade satisfeita não chegou ao nível correto, gerando uma insatisfação.

Para Cervo (2016), essa felicidade buscada pelo ser humano onde o sofrimento e a inquietude não existem é imaginária, já que “uma vida sem sofrimento algum não existe, pois, as adversidades que a natureza, o corpo e as relações interpessoais nos impõem, [...] e a inquietude que isto provoca proporcionam aos humanos um movimento em busca de melhoria individual” (CERVO, 2016, p. 387).

Agindo como perpetuadores desses sentimentos, as redes sociais e a *internet* causam mudanças constantes e rápidas no cotidiano das pessoas, levando-as a uma sobrecarga de informações. Com toda essa aceleração, os consumidores apresentam uma instabilidade de desejos e uma insegurança que leva a um consumo constante para o alcance da tão sonhada felicidade.

Neste contexto, Cervo (2016), mostra que a felicidade se tornou um dever a ser possivelmente alcançado através do consumo. Assim, “diversos tipos de objetos são ofertados como sendo aqueles que proporcionarão a felicidade para a atual sociedade consumista, sendo estes objetos um meio transitório de minimizar o desprazer e o sentimento de carência” (CERVO, 2016, p. 380).

A felicidade passa a ser alcançada através da satisfação de um desejo humano pelo consumo, sendo pautada na busca pelo prazer. Por essa ideia de completude e de felicidade que deve ser alcançada pelos seres humanos através de bens materiais é estabelecida a base da cultura hedonista e consumista pós-moderna.

Mesmo não fazendo parte essencial do ser humano, Cervo (2016) mostra que o mundo nos oferece tantas coisas que nos levam ao consumo em busca de um prazer instantâneo, momentâneo, que os indivíduos acreditam ser a felicidade, mas não é.

O problema destes comportamentos é notado a partir do momento em que há o gasto de recursos que possuíam como destino as necessidades básicas de consumo do indivíduo. Aqueles que possuem esse transtorno acreditam possuir um vazio emocional que precisa ser preenchido através do consumo conspícuo. As compras compulsivas são então caracterizadas por um impulso repentino associado a um sentimento de prazer. Dessa forma, o consumo aumenta e com ele as chances de endividamento do indivíduo, dificultando ainda mais sua felicidade.

A economia comportamental surge na tentativa de justificar e incentivar políticas que se centrem na melhoria de tomada de decisão dos indivíduos, incluindo decisões de crédito e

poupança. Santos, Costa e Teles (2013, p. 21) exemplificam neste sentido, programas de literacia financeira, implementados em economias capitalistas mais desenvolvidas. O objetivo é o de “preparar os consumidores para uma maior responsabilização individual no que toca ao planeamento atempado da reforma e na precaução face a imprevistos, objetivos que adquiriram premência com a crise financeira”.

Assim, Campara, Vieira e Ceretta (2016, p. 21) salientam que “a inclusão de estratégias que busquem melhorar a atitude financeira e o comportamento financeiro dos indivíduos, tanto por parte do governo como das instituições privadas pode, a longo prazo, contribuir para que os níveis de endividamento das famílias mantenham-se em patamares adequados”.

5.5 A DESIGUALDADE SOCIAL E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO

Diante do contexto estruturado nos capítulos anteriores, vemos que a sociedade possui uma cultura de consumo baseada na promessa de satisfação de desejos imediatos. Neste capítulo será explorado o conseqüente uso de financiamento para que o consumidor adquira o objeto que tanto almeja, levando o mesmo ao endividamento financeiro. Outro ponto também tratado neste capítulo se refere a desigualdade social já que, apesar da propensão ao endividamento estar ligado a todos as classes socioeconômicas, os mais prejudicados são os indivíduos pertencentes ao polo de pobreza de um país.

É importante notar que até o momento os capítulos abordaram de forma mais estruturada questões universais sobre os assuntos tratados. Neste capítulo, porém, o foco é maior para a cultura brasileira.

As teorias mais conservadoras também apresentam como racional o endividamento pessoal, visto que a propensão ao consumo e à poupança dependem do momento de vida dos consumidores. Pela teoria do ciclo de vida de Modigliani e Brumberg (1954), abordada por Santos, Costa e Teles (2013):

[...]os indivíduos poupam durante períodos de rendimento elevado (durante a meia-idade) e recorrem ao endividamento e às suas poupanças em períodos em que os rendimentos são mais baixos (no início e depois da vida ativa). Nesta ótica, o endividamento em início de carreira é racional, uma vez que a expectativa de um aumento do nível de rendimento com a progressão profissional permitirá aos indivíduos suportar o encargo do crédito e, a partir de dada altura, poupar para a reforma. (SANTOS; COSTA; TELES, 2013, p. 13)

A recorrência ao crédito, e seu conseqüente endividamento, é entendida como um instrumento para manutenção de um padrão de consumo estável durante a vida de um indivíduo através de uma redistribuição de gastos de acordo com o período vivido. Assim, as teorias tradicionais concluem que a recorrência ao crédito provém da racionalidade do consumo.

As classes sociais brasileiras são hoje definidas de acordo com a nomenclatura adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A divisão da população ocorre em grupamentos de acordo com a quantidade de salários-mínimos recebidos mensalmente por família. Assim a população é estratificada em classes sociais identificadas por letras, onde as C, D e E são de baixa renda.

Cattani (2007) explorou a gravidade da alta desigualdade social no Brasil identificando as diferenças entre a população em situação de pobreza e de riqueza, chamando a atenção para as dimensões da chamada riqueza substantiva. O termo “indica a natureza dos recursos econômicos que estão acumulados e concentrados em poucas mãos e cujo volume possibilita o exercício do poder [...]” (CATTANI, 2007, p. 74).

A necessidade de explorar novos conceitos que mostram uma melhor visão acerca das desigualdades socioeconômicas entre os brasileiros existe, de acordo com Cattani (2007), pela insuficiência teórica, preconceitos e dificuldades materiais que impedem o estudo de problemas estruturais que causam a desigualdade e a exploração de situações de poder.

Por vezes as desigualdades são percebidas num primeiro nível, superficial, localizado e factual: carências alimentares de um lado, expressivos desperdícios por parte dos privilegiados de outro; mansões de altíssimo luxo a poucos metros de favelas miseráveis; milionários e seus animais de estimação dispõe de atendimento e recursos médicos avançados enquanto milhões de indivíduos carecem de remédios e de cuidados básicos de saúde. (CATTANI, 2007, p. 75).

A desigualdade social apontada por Cattani (2007, p. 79) é identificada a partir de “símbolos exteriores da riqueza [...], o consumo conspícuo e a ostentação do alto luxo que caracterizam ilhas de riqueza e de privilégios rodeados de mares da pobreza”. Outra importante característica apontada por Cattani (2007) é que o medo de assaltos ou sequestros por parte dos mais pobres leva os mais ricos a se “esconderem” e apresentarem um distanciamento social entre as classes ainda maior.

Apesar de as desigualdades serem expressivas no caso brasileiro, o mesmo cenário de polos de riqueza e pobreza é visto em outros países capitalistas. Porém, para Cattani (2007), existe um déficit explicativo acerca do conhecimento de sua persistência histórica e de suas dinâmicas das relações de poder. Para Lefebvre (1969, *apud* Cattani, 2007, p. 92), “as desigualdades existem duas vezes: a primeira objetivamente, a segunda nas representações do

mundo social”. Neste sentido, a falta de representação nos estudos por parte da exploração da desigualdade social e suas implicações leva a uma maior desigualdade, mas sendo essa de conhecimento.

Ferreira e Latorre (2012, p. 2524) salientam que a desigualdade social é uma condição inerente ao sistema capitalista, onde “um pequeno grupo de pessoas detém os meios de produção e o capital financeiro, enquanto a grande maioria da população é possuidora apenas de sua força de trabalho”. Em seu artigo, as autoras buscam identificar aspectos epidemiológicos ligados à desigualdade social através de uma revisão sistemática de literatura.

Em avaliações realizadas por alguns pesquisadores, Ferreira e Latorre (2012) apontam que o que mais interfere na saúde pública e na infelicidade são aspectos ligados a condições materiais, como a pobreza absoluta, e não a desigualdade social. Entretanto, para outros a saúde de um indivíduo depende de sua renda e do cotejamento dela em relação à média de renda da população.

Existem comprovações científicas de que a desigualdade social acarreta problemas mentais a partir de estudos realizados em países desenvolvidos. Para Ferreira e Latorre (2012), a alta ocorrência de doenças mentais é explicada no fato de a desigualdade social provocar efeitos psicossociais como humilhação e perda de autoestima. O *stress* afeta direta ou indiretamente a saúde destes indivíduos.

Uma sociedade com fortes características de iniquidades proporciona as pessoas hierarquicamente inferiores atos de humilhação pública que age por dentro provocando uma angústia profunda. Tal angústia é o sentimento recorrente entre os excluídos e o mais abstrato e desqualificado dos afetos. (FERREIRA; LATORRE, 2012, p. 2529)

Costa (2008, *apud* FERREIRA; LATORRE, 2012) indica que os grupos invisíveis socialmente traduzem esta indiferença em “lágrimas, gagueira, emudecimento, endurecimento ou agitação do corpo, o protesto confuso, a ação violenta e até mesmo o crime”.

Ferreira e Latorre (2012) indicam a segregação de espaços sociais como outro aspecto que exprime a humilhação material entre as classes, já que existem lugares de ricos e lugares de pobres.

A segregação espacial entre as classes pode ser vista principalmente em relação às habitações, já que ao lado de condomínios luxuosos crescem junto a seus muros as chamadas “favelas”. Existe uma separação de lugares de prestígio e de lugares sem o mesmo valor social que são frequentados por pessoas de classes sociais correspondentes.

Em um estudo realizado na Grécia por Kentikelenis *et al.* (2011) e citado por Campara, Vieira e Ceretta (2016, p. 8), com a crise econômica do país em 2007 houve uma redução no número de empregos e no nível salarial, o que elevou o endividamento dos indivíduos e por consequência levou a outros problemas sociais, “como o aumento da infecção pelo vírus HIV, disseminação do uso de drogas, maximização do número de suicídios e elevação da violência”.

A desigualdade social é um aspecto estrutural brasileiro que apresentou diversas tentativas políticas que a diminuíssem. Como as camadas sociais mais baixas possuem uma proporção muito maior da população, essa se torna então o ponto central de políticas públicas.

A partir de 2002 houve a implementação de políticas que visavam a redistribuição de renda no país. Segundo Vicente (2013), *apud* Valadares *et al.* (2016, p. 967), houveram muitas “políticas governamentais de incentivo à bancarização e ao acesso facilitado ao crédito bem como à elaboração de planos sociais de distribuição de renda e aumento gradativo dos salários”. Foram implementadas políticas de estímulo ao consumo como uma forma de sustentar o mercado interno brasileiro e de diminuir o distanciamento material entre as classes.

Houve então a participação das camadas mais baixas da sociedade brasileira no consumo de forma a aquecer a economia. “A partir daí as camadas emergentes passaram a ser vistas como novos consumidores tanto pelo governo como pelo mercado, mudando o desenho dos gráficos que representam as estatísticas oficiais e classificam as classes econômicas no país” (VICENTE, 2013, *apud* VALADARES ET AL., 2016).

Valadares *et al.* (2016) indica como uma possibilidade de compreensão em relação à ascensão da “nova classe média” o consumo como facilitador para a mudança de condição social de um indivíduo através do *status*. Com o aumento de sua renda através da facilidade de acesso ao crédito, a ascensão social se baseia no aumento de dívidas.

Vicente (2013), *apud* Valadares *et al.* (2016), questiona a capacidade desses indivíduos de sustentarem seu padrão de vida no longo prazo através de seu emprego, que no cenário brasileiro, apresenta pouca estabilidade. Além disso, o Estado passa a contribuir para que seus cidadãos consumam de forma hedonista, acreditando ser algo necessário para o alcance da felicidade e do sucesso.

O problema destas políticas de incentivo ao consumo na economia se dá pelo fato de que ela tira o foco de questões primordiais a serem resolvidas. As políticas de governo que fomentaram o consumo na base da pirâmide mirando uma maior inclusão social acabaram surtindo esse efeito, mas sem mexer em questões estruturais mais graves ao mascarar problemas como a miséria, a pobreza e a desigualdade.

O consumo utilizado como uma forma de distinção e ascensão social foi incentivada neste período, porém, a falta de autocontrole por parte dos consumidores é algo enraizado na cultura e na mente humana da atualidade. É desta forma que é possível justificar o crescimento no endividamento financeiro das famílias através da dificuldade de exercer o autocontrole com relação ao consumo por parte dos consumidores. Além disso, o acesso fácil a crédito rápido, como através de cartões de crédito, é outro influenciador no endividamento.

Representantes do Banco Mundial expressaram preocupações quanto à classe média brasileira em 2012 que foram publicadas no *site* do governo federal. Para eles, “no Brasil, o comprometimento do orçamento das famílias com as dívidas tem aumentado, sobretudo, em função da falsa percepção sobre as vantagens do parcelamento das compras” (BRASIL, 2012, *apud* RIBEIRO; LARA, 2016, p. 351).

Diante do crescimento do endividamento financeiro apresentado pelos consumidores brasileiros, o estudo dos fatores que o influenciam no país se mostra valioso. Estudar o comportamento econômico dos indivíduos a partir das causas e consequências do endividamento financeiro das famílias brasileiras pode possibilitar o debate sobre políticas econômicas mais justas e apropriadas para que se possa evitar a evolução desses problemas.

Os estudos atuais sobre endividamento financeiro consideram fatores que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores, como o materialismo, a felicidade, hábitos de consumo, estilo de vida, entre outros.

Para a população jovem, o problema está mais ligado ao real significado dado por eles para o dinheiro. Para Minella *et al.* (2017, p. 183), por não aprenderem sobre planejamento financeiro nas escolas ou em casa, “a maioria dos jovens não identifica seu grau de endividamento como um problema, o que permite que muitos venham a contrair dívidas, se a oferta de crédito assim permitir”.

Como será aprofundado mais para frente nesta monografia, o consumo de *status* também promove uma grande interferência no endividamento pessoal dos indivíduos. Para Santos, Costa e Teles (2013, p. 23):

[...] a competição pelo estatuto social leva a que os estratos mais baixos também procurem afirmação social através da exibição dos seus consumos conspícuos e se encontrem numa incessante busca pela aquisição de bens associados aos estratos sociais imediatamente superiores, que por sua vez procuram novos luxos na tentativa de preservarem o seu estatuto social. Contudo, a procura de estatuto através do consumo jamais terminará, dada a constante necessidade de afirmação e diferenciação social.

No artigo de Ferreira e Lima (2014) há a exploração do consumo de *status* a partir de uma adaptação para o plano econômico da obra *A insustentável leveza do ser*, do escritor tcheco Milan Kundera. A proposta foi de “investigar se, de fato, o consumo elevado, em relação aos ganhos, das classes de baixa renda deve ser encarado como algo leve, simples e essencial para alcançar a felicidade material” (FERREIRA; LIMA, 2014, p. 60).

O fato de o Brasil possuir sua cultura do consumo baseada no modelo dos países centrais acaba gerando uma dualidade. Embora o indivíduo possa se sentir realizado por se diferenciar das pessoas de sua classe, também poderia haver um sentimento de impotência para aqueles que não conseguissem adquirir o mesmo bem suprido através de um comprometimento orçamentário.

De acordo com Ferreira e Lima (2014), se aproveitando deste fato, as instituições financeiras e as empresas focam em estratégias que incitem o endividamento. As dívidas contraídas em busca de alcançar um certo padrão de consumo costumam levar a necessidade de aquisição de um novo empréstimo para pagá-lo, o que leva a um ciclo vicioso de dívidas. É desta forma que as instituições financeiras mais lucram, buscando os limites de endividamento da população.

A sociedade de consumo leva a uma perpétua necessidade de satisfação pessoal e inserção social através do reconhecimento de *status* que produz um ciclo de endividamento, segundo Ferreira e Lima (2014). Se o consumidor não tiver dinheiro à disposição para realizar a compra do objeto desejado, ele pode recorrer a empréstimos ou ao parcelamento no cartão de crédito, no caso brasileiro. Na quitação destes débitos, novos sonhos surgem e levam a uma nova dívida para tornar possível sua realização.

É, portanto, dentro da lógica de que o processo de acumulação capitalista se desenvolve com o intuito de manter as desigualdades, mediante o estímulo ao crédito para consumo, que, por questões de imaturidade e irracionalidade, surge o endividamento da população de baixa renda. Isso não se limita ao fato de que as classes de baixa renda simplesmente imitam os padrões de consumo daquelas com os maiores rendimentos. Na verdade, o próprio sistema econômico encarrega-se de criar a distinção ou diferenciação social para que sempre haja a manutenção das desigualdades e o desejo de muitos em superá-las. (FERREIRA; LIMA, p. 64)

Mesmo que a pobreza não seja a responsável pelo alto endividamento financeiro das famílias brasileiras, a classe baixa é a que mais sofre por conta dele. A cultura do consumismo, aliada a desigualdade social intensa, presentes no cenário do país, conduzem cada vez mais famílias de baixa renda a aumentarem seus padrões de consumo para satisfazer suas necessidades. Além disso, a pressão midiática e o acesso às mais variadas alternativas de crédito incentivam a perpetuação deste consumo e do endividamento consequente.

Ferreira e Lima (2014) concluem que este comportamento por parte da população de baixa renda contribui para a manutenção das desigualdades sociais, já que, ao não considerarem as consequências do endividamento e da inadimplência, seus orçamentos são cada vez mais comprometidos em função das dívidas contraídas a longo prazo.

Uma das consequências do aumento do endividamento financeiro das famílias brasileiras é o aumento da inadimplência. A facilidade de acesso ao crédito aumenta a ocorrência de maus pagadores.

O maior problema decorrente da inadimplência é a realização de um financiamento, gerando um múltiplo endividamento. Para Marques e Frade (2003), citados por Silva, Neto e Araújo (2017), a impossibilidade de pagamento de uma ou mais dívidas por parte de um indivíduo, de forma duradoura ou estrutural, é chamado de “sobre-endividamento”.

A partir da definição de Zerrenner (2007), Trindade, Righi e Vieira (2012) pontuam que o sobre-endividamento consiste na “situação em que o devedor se acha impossibilitado de cumprir com os seus compromissos financeiros sem pôr em risco a subsistência da família”. Em uma situação de sobre-endividamento ativo o indivíduo apresenta a impossibilidade de pagamento propositalmente, enquanto no passivo, há uma saída do controle devido às circunstâncias vividas pela família.

As causas do sobre-endividamento apontadas pelo Observatório de Endividamento dos Consumidores da Universidade de Coimbra (2002) são a marginalização e a exclusão social, os problemas psíquicos, o alcoolismo, a dissolução das famílias, as perturbações da saúde física e mental dos filhos e das famílias sobre-endividadas. Mas os problemas não afetam apenas o indivíduo e seus familiares; afetam também a economia, já que a proliferação dos casos de incapacidade de realização dos compromissos financeiros afeta os volumes de créditos, o que, conseqüentemente, influi no crescimento da economia. (TRINDADE; RIGHI; VIEIRA, 2012, p. 723).

Outro ponto a ser tratado em relação à propensão ao endividamento é acerca do uso de cartões de crédito para o consumo. Roberts e Jones (2001) apontam a promoção de gastos por meio do uso de cartões de crédito devido à facilidade das transações e da remoção da necessidade imediata de dinheiro. Para os autores, “o uso do cartão de crédito estimula o consumo e, quando comparado ao pagamento em dinheiro, leva a uma grande imprudência” (ROBERTS; JONES, 2001, tradução nossa).

Kunkel, Vieira e Potrich (2015) apontam que as compras realizadas pelos usuários de cartões de crédito já criam uma dívida, porém, sem incidência de juros no caso do pagamento antes da data de vencimento da fatura. Assim, usuários que realizam os pagamentos devidamente não são considerados endividados, mas aqueles que mantêm saldo devedor sim.

“Dependendo do nível da dívida, os indivíduos podem comprometer uma parcela significativa de sua renda, tornando-se incapazes de honrar os compromissos financeiros assumidos” (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015, p. 170).

A expansão e a conveniência do crédito apresentam um lado positivo ao passo que garantem às pessoas opções de recursos, porém, pelo lado negativo, podem promover o consumo inconsciente na população.

Já que todos possuem acesso a esses meios de pagamento, ocorrem gastos excessivos causados pela falsa ilusão de que haverá dinheiro depois, gerando assim o aumento da inadimplência. Para Donadío, Campanario e Rangel (2012), como o dinheiro envolvido nessas transações é abstrato, perde-se o controle financeiro sobre o consumo.

Pela situação atual estar tranquila e pelo otimismo em relação ao futuro, os indivíduos acabam por ter sua percepção da dívida alterada no uso de cartões de crédito. O problema desse pensamento decorre do fato de que não existe controle algum sobre o futuro, este depende de externalidades que são inerentes à vontade individual.

O acesso aos cartões de crédito por parte da população de baixa renda é explicado por Roberts e Jones (2001) por sua maior propensão a não pagarem as faturas antes do vencimento. Desta forma, este grupo é mais lucrativo para as operadoras do serviço, já que as taxas recorrentes ao atraso são tão altas.

Figueira e Pereira (2014) expõem a conclusão de Mansfield e Pinto (2008) de que existe uma preocupação por parte de agentes públicos, políticos e legisladores acerca dos problemas criados pela posse do cartão de crédito, considerando essencial que sejam impostos limites para as taxas de juros cobradas pelas empresas de cartão de crédito.

Dito isso, podemos concluir que o uso responsável e moderado do cartão de crédito pode apresentar benefícios, sendo uma forma conveniente de realizar pagamentos e de adquirir créditos para empréstimos que possam vir a ser necessários. O problema está no uso indiscriminado de um ou mais cartões de crédito, utilizando-os como uma forma de antecipação de recursos de forma irresponsável. A utilização deste mecanismo pode levar a um excesso de endividamento por parte dos consumidores e problemas, tanto a sua organização financeira, quanto ao seu bem-estar emocional.

5.6 O CONSUMO DE *STATUS* E O CONSUMO NA BASE DA PIRÂMIDE

Enquanto a psicologia e a economia comportamental cobriram o estudo em relação ao comportamento do consumidor, a sociologia e a economia política ultrapassaram a ótica de que o consumo reflete preferências individuais para espelhar o contexto social em que estão os indivíduos. Neste cenário, aquilo que é consumido depende de uma construção social acerca dos bens e representa reconhecimento individual frente à sociedade.

Para Grohman, Battistella e Radons (2012), os indivíduos na sociedade moderna estabelecem identidades sociais por meio do consumo, e suas vidas são amplamente afetadas pela criação, compra e uso de produtos e serviços. Para a manutenção dessa sociedade de consumo, além de fazer com que eles se sintam incapazes de satisfazer seus constantes desejos possessivos, os indivíduos também devem ter essa necessidade de demonstrar seu *status* social.

O consumo passa a ser uma forma de assimilação cultural, já que os valores e significados comuns envolvem todas as pessoas. Portanto, para entender o consumo, precisamos analisar a cultura contemporânea principalmente explorando as relações capitalistas e o comportamento do consumidor.

Antes de seguirmos com o consumo de *status*, devemos diferenciá-lo do consumo conspícuo proposto por Veblen (1987). Embora exista uma relação forte entre eles por se tratarem de um consumo ostentatório, ou seja, com a finalidade de demonstrar a condição social do consumidor, “o consumo conspícuo enfatiza a exibição pública dos bens, enquanto o consumo de *status* foca um pouco mais na posse dos bens que funcionam como marcadores do *status* social” (ASSIMOS *et al.*, 2019, p. 353).

Vários estudos relacionam a posse de bens à ascensão social. Grohman, Battistella e Radons (2012) citam Belk (1988) como responsável por seus estudos sobre a possibilidade de compreendermos os indivíduos da análise de suas posses, e McCracken (2003) por verificar que pequenas diferenças no vestuário, por exemplo, podem ser usadas como símbolos de *status*. A partir dessas referências, se dá a explicação da Teoria do Consumo de *Status* como a busca pelo entendimento da “mecânica a partir do pressuposto de que bens de consumo são marcas de uma posição social relativizada entre as classes de uma mesma sociedade” (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012, p. 7).

As comparações de consumo entre classes são tratadas por Duesenberry (1949) a partir de um fenômeno conhecido em inglês como “*Keeping Up With the Joneses*”, que se deu nos Estados Unidos da América após a Segunda Guerra Mundial. Houve neste período uma prosperidade econômica no país devido ao aumento das exportações em meio a guerra.

De acordo com Santos, Costa e Teles (2013), em consequência a este crescimento econômico, houve uma ascensão social da classe média do país e dos subúrbios urbanos. As relações entre os vizinhos se amplificaram e, por isso, levaram a uma homogeneização do nível de vida e dos padrões de consumo desta classe.

A partir dos anos 80, essa emulação social horizontal foi substituída pelo consumismo. O padrão de consumo passou a ser estabelecido não mais de acordo com os vizinhos, mas sim em busca de atingir o ideal de luxo passado pelos ricos e pelas celebridades. O *marketing* teve forte papel para esta mudança.

Veblen (1987) indica o consumo conspícuo como sendo uma exibição gratuita de desperdício como uma necessidade de externalizar a estabilidade e a distinção social em relação aos demais através do aparente bem-estar financeiro. Simmel (1957), analisa os fenômenos sociais decorrentes disso e nota a tendência de imitação das classes mais baixas aos padrões de consumo das mais ricas.

De acordo com Santos (2004, p. 77), “as diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais”.

Para Scitovsky (1976, *apud* ALMEIDA, 2016, tradução nossa), “o sentimento de pertencer a um grupo desempenha um papel fundamental na tomada de decisão dos consumidores. O prazer seria o resultado de um estímulo mútuo, pois, o estímulo a novidade vem da interação com os outros”.

Associando esta ideia de interação por parte de membros da sociedade que gostariam de ser identificados, Almeida (2016) relaciona a neuropsicologia de Scitovsky com as ideias de Veblen ao identificar que a aceitação e a ascensão ocorrem através de uma seleção social que depende dos membros das classes mais altas.

Nos estudos de comportamento do consumidor, uma das principais definições de *status* é a de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 2), para os quais o “consumo de *status* é um processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam *status* para o próprio indivíduo e para os outros” (*apud* GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012, p. 8).

Featherstone (1990), *apud* Valadares *et al.* (2016, p. 971), indica como uma perspectiva do consumo como sendo estritamente sociológico, onde a “satisfação e o *status* dependem da exibição e manutenção de diferenças em um contexto econômico”.

Portanto, devido à necessidade de se distinguir socialmente de outros indivíduos na sociedade através de símbolos de *status* desejáveis e às vezes escassos, o consumo de produtos de luxo emergiu. A compra destes produtos se dá pelo envolvimento do consumidor diante da relevância pessoal do objeto para ele. Seu objetivo, porém, é o de alcançar o reconhecimento de sua posição social.

Para Pasdiora e Brei (2014):

À medida que a pessoa se afasta da linha de subsistência, inicia-se um “refinamento” do gosto na forma de consumo, pois ele passa a ser, cada vez mais, um delimitador de fronteiras sociais, um indicador de estilo de vida, um diferenciador e legitimador social. Nas lutas simbólicas pela distinção, o papel das classes populares limita-se a reforçar o gosto dominante, como ponto de referência negativo. Os hábitos de consumo são, então, marcadores privilegiados da classe e instrumentos das estratégias de distinção. (PASDIORA; BREI, 2014, p. 794).

Através dos resultados da pesquisa realizada por Grohman, Battistella e Radons (2012), conclui-se que pessoas materialistas consomem em busca de aceitação social e seu comportamento de consumo conspícuo se baseia em *status* e independe da funcionalidade dos bens adquiridos. Frente a isso, as autoras acreditam que com a forte relação entre materialismo e consumo por *status*, “o mercado de produtos voltados para o *status*, também entendido como mercado de luxo, é altamente promissor” (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012, p. 21).

Conforme mostrado anteriormente, em 2002 foram realizadas medidas políticas que garantissem mais acesso ao crédito para o consumo das classes mais baixas. O intuito era o de aquecer o mercado interno e reduzir as discrepâncias materiais entre as classes, dando uma sensação de menor desigualdade social.

Com isso, houve uma nova classe média emergindo que produziu um eco na forma de retratação do consumo, principalmente na indústria musical, com o surgimento do “*funk* ostentação” nas periferias de São Paulo. Na análise de Oliveira e Nunes (2015), mostra-se como a cultura do consumo começou a ser retratada através dessa nova vertente musical do *funk* que exalta marcas de luxo.

Por volta de 2011, o *funk* paulista apresentou em suas letras as transformações sociais onde, em vez de cantar sobre as dificuldades das populações marginalizadas socioeconomicamente, passou a tratar sobre o aumento do poder de compra e das condições de vida da classe média brasileira.

Com o aumento da renda e do poder de consumo houve uma ascensão da classe C, o que, para Oliveira e Nunes (2015), corrobora com a visão liberal de que o crescimento na

capacidade média de compra dos indivíduos pode elevá-los a um estrato socioeconômico superior ao seu anterior.

Nesse sentido, é notório o processo de transformações econômicas no cenário brasileiro nas primeiras décadas de 2000, que nos impulsionaram para um contexto de redefinições de “rótulos sociais”, oportunidades de apropriação e de uso de capitais econômico e cultural. (OLIVEIRA; NUNES, 2015, p. 2)

Segundo Oliveira e Nunes (2015), desta forma podemos pensar em qual é a influência que o consumo desempenha na atualidade através da construção das identidades individuais e coletivas dos brasileiros e nos leva a refletir em como o “*funk ostentação*” pode ser uma atividade movida pelo consumo conspicuo proposto por Veblen (1987).

As motivações do surgimento desta vertente musical se conectam ao cenário da cultura de consumo da sociedade contemporânea, caracterizada pela valorização excessiva da posse de bens. Associada às mudanças na economia do Brasil, com o aumento do poder de compra dos brasileiros houve a possibilidade de direcionamento de gastos para itens supérfluos, e ao desejo individual de construção de identidade.

Para Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013, p. 49), “pessoas de baixa renda sentem-se inferiorizadas por serem conscientes dos valores da sociedade, que associa prestígio à situação econômica do indivíduo”. É desta forma que pessoas de tal estrato recorrem ao consumo de bens que garantam *status* como uma maneira de reduzir a discriminação social.

5.7 O PAPEL DO *MARKETING* E O CONSUMO INFANTO-JUVENIL

A tarefa de compreender o comportamento do consumidor e identificar seus hábitos de consumo é árdua e complexa. É neste contexto que o papel do *marketing* se torna fundamental, já que existe para a área uma necessidade de conhecer seu público para estimular e influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores. Além disso, em meio a sociedade de consumo em que vivemos, segundo Baudrillard (1995), a publicidade influencia os indivíduos a consumirem cada vez mais.

Segundo Featherstone (1990) *apud* Valadares *et al.* (2016), a expansão da produção de mercadorias no sistema capitalista facilitou a manipulação ideológica da população para a acumulação de bens de consumo, além de seduzi-la através de locais de compra. “Dessa forma, os bens passaram a assumir uma gama de associações e ilusões culturais, sendo a publicidade um instrumento especialmente sagaz no aproveitamento dessas possibilidades” (VALADARES *ET AL.*, 2016, p. 970)

Para Carvalho (2015, p. 179):

[...] adquirimos mercadorias e símbolos que nos tornam mercadorias desejáveis na proporção que o salário ou o cartão de crédito possam parcelar. Mas as sensações de satisfação e bem-estar duram até a próxima propaganda da TV, que nos alertam que nossos sonhos se tornaram obsoletos. O sonho de consumo agora é outro – a roupa da “nova” moda, a televisão 3D, o smartphone moderno, o carro do ano, etc. E o discurso publicitário, neste cenário de economia capitalista mundial, tem importância fundamental na modulação dos “sonhos” de consumo.

Como os produtos e serviços estão relacionados a aspectos simbólicos, isso permite que exista uma manipulação destes simbolismos por parte da publicidade para a formação de estilos de vida. A propaganda passa a mostrar uma ideia de felicidade atingida através do consumo de produtos recém lançados onde todos têm o direito e merecem alcançar essa satisfação. Passa a existir assim a comercialização de uma compensação de sentimentos negativos, como o *stress* e a tristeza, a partir do consumo. Slater (2002, *apud* VALADARES *ET AL.*, 2016, p. 970), indica que “não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados”.

Em meio a sociedade contemporânea são listadas muitas preocupações diárias, como o tédio, as decepções românticas, o desemprego, a depressão e a solidão. Como meios de superação destes problemas, Santos e Grossi (2007) apontam que há uma imposição de alternativa de remediação através do consumo. A sociedade então transforma o simples ato de consumir em uma atividade “com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições” (SANTOS; GROSSI, 2007, p. 444).

Segundo Santos e Grossi (2007), “as relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização”. É através de objetos consumidos que os indivíduos procuram atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação.

O consumo passa a não só causar um bem-estar individual através da felicidade decorrente do ato de compra, mas gera também um reconhecimento externo de inclusão social. Aqueles que não realizam o consumo de bens que demonstrem seu *status* ou sua participação social passam a ser marginalizados e excluídos. Desta forma, existe a necessidade de consumo também para que se alcance a felicidade de pertencimento e acolhimento social.

Na perspectiva do fetichismo da mercadoria de Marx apresentada anteriormente nesta monografia, Valadares (2016) indica que:

Na perspectiva do consumo, o consumidor passa a ser substituído como mercadoria, pois, nesse contexto, os objetos de consumo defasados, menos que plenamente satisfatórios e/ ou não mais desejados, estão inscritos no *design* dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas.

É nesse ponto que Bauman (2001), *apud* Valadares *et al.* (2016), apresenta as compras *online* e as redes sociais como principais pontos de subjetividade do consumidor, onde o mesmo perde a capacidade de olhar para o outro, interpretar e refletir sobre a realidade.

As redes sociais se tornaram meios de comunicação muito fortes e reproduzem um discurso publicitário de consumismo através de seus conteúdos. A interação com elas causa diversos impactos no consumo, trazendo maiores simbolismos em produtos aos consumidores.

Para Messias, Silva e Silva (2015), a capacidade de consumo de um indivíduo, na economia capitalista, se torna uma fonte de valorização e prestígio social. “A angústia de obter e aumentar bens deixa de ser um meio para a realização da vida, tornando-se um fim de si mesmo, o símbolo da felicidade capitalista” (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015, p. 47). Desta forma, essa busca pela diferenciação através da ostentação de bens de consumo traz para a sociedade o individualismo.

Um importante aspecto da análise cultural dos indivíduos que vem sendo explorado pelo *marketing* é a etnografia, apontada por Rocha e Barros (2006) como a exploração do cotidiano de um consumidor de forma a tentar identificar os simbolismos que orientam seu consumo. Estudos com base neste aspecto levariam ao entendimento do consumidor como um ser social.

Rocha e Barros (2006, p. 45-46) afirmam que “*marketing*, mídia, publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida”.

Apesar da semelhança dos hábitos de consumo nos diferentes estratos sociais, Pasdiara e Brei (2014) concluem através de sua pesquisa que a mídia age de formas diferenciadas de acordo com a posição no espaço social. A conclusão das autoras se deu através da identificação de padrões de consumo midiático de crianças, onde “as barreiras impostas pela posse de capital econômico determinam que apenas a classe alta tenha acesso aos programas dos canais fechados, geralmente de origem estadunidense” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 806).

E é justamente o foco do *marketing* na interferência de decisões de compra de crianças e jovens que altera esta formação emocional, de personalidade e do corpo.

Para Moura, Viana e Loyola, o fato de as crianças se espelharem nos adultos, que acumulam bens materiais, faz com que elas aprendam através do exemplo dos pais consumistas a necessitarem do consumo para atingirem a satisfação de seus desejos e de suas necessidades. Os pais educam essas crianças para esse hiperconsumo.

Outro aspecto da sociedade atual é o de as crianças e adolescentes estarem passando cada vez mais tempo dentro de casa, sendo cada vez mais expostas ao uso indiscriminado de recursos eletrônicos, como a televisão, o computador, o *videogame* e os celulares. Isso ocorre principalmente pela necessidade de distração para que os pais possam se ocupar com os afazeres domésticos e profissionais.

A precocidade das interações entre a criança e seu ambiente sociocultural é evidenciada na assimilação da cultura do consumo, pela infância, desse contexto, em que ela se vê bastante exposta aos estímulos das propagandas e ao bombardeio feito pelo mercado através das mídias. Essa faixa etária marca a inserção da criança no mundo do consumismo devido ao seu egocentrismo, ao surgimento da linguagem e às primeiras relações sociais, de forma que tais particularidades atuam em harmonia com as estratégias das empresas para atingir o público infantil. (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p. 483).

É desta forma que as mídias estão adquirindo vantagem de forma desleal utilizando estratégias para agradar as crianças e estimulá-las ao consumo, vendo nelas potenciais consumidores. De acordo com Linn (2006), citado por Santos e Grossi (2007, p. 448), “o consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e, o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US\$ 600 bilhões”.

As propagandas se tornam então poderosas ferramentas de estímulo ao consumo, sendo apontadas por Moura, Viana e Loyola (2013) como sedutores de consumidores infantis através de um aumento no investimento das empresas em produtos voltados para este segmento, e da realização de conteúdo específico voltado para atrair este público. “As propagandas produzem uma realidade distorcida, fundamentada na apresentação de conteúdos para moldar comportamentos e criar conceitos falsos” (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p. 488).

Segundo Jovchelovitch (2005), a sociedade de consumo atual apresenta um exagero de ofertas e priva as crianças de se apegarem às coisas que a cercam, como os brinquedos. Pelo descarte rápido daquilo que consomem há um desapego material maior, o que as impede de um desenvolvimento de relações mais aprofundadas. “As expectativas quanto aos objetos são transferidas para suas relações interpessoais futuramente, que tendem a ser superficiais, consumidoras e descartáveis, de acordo com suas necessidades” (JOVCHELOVITCH, 2005).

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros ficam expostos através da televisão a 40 mil propagandas em um ano. Isto levanta questões acerca da influência do *marketing* sobre a formação educacional desses jovens, visto que possuem estruturas de personalidade ainda não definidas. O poder de persuasão da propaganda leva a criança à

vontade de possuir um objeto por sua vulnerabilidade frente a informações que não são capazes de julgar de forma adequada.

A mídia causa um poder de influência muito forte que pode alterar valores essenciais, como a própria definição pessoal de felicidade, levando o consumo a uma ligação emocional, mas não a necessidade. O consumo quando associado ao prazer leva a resultados muito positivos para o comércio, mas uma sensação de insatisfação pessoal.

Na sociedade capitalista atual, crianças e adolescentes deixam de ser vistos na perspectiva de sujeitos, para serem vistos como potenciais consumidores, responsáveis pela movimentação de uma fatia do mercado que envolve bilhões de dólares por ano.

De acordo com o relatório “Cenário da Infância e Adolescência no Brasil 2019”, da Fundação Abrinq, 47,8% das crianças e adolescentes de 0 a 14 anos pertencem a famílias com renda per capita mensal de até meio salário mínimo. Estas crianças, mesmo em situação de menor poder aquisitivo e de exclusão social, estão condicionadas aos mesmos apelos ao consumo, buscando reconhecimento, senso de pertencimento e inclusão social através da aquisição de produtos.

Para Santos e Grossi (2007), “a imposição de padrões de consumo e o uso de propaganda como veículo de formação de consciências, associando *status* à determinada marca impõem um debate urgente”. A reversão deste quadro implicaria em uma educação na mídia de forma a evitar a formação de um discurso de senso-comum a partir de verdades transmitidas como certezas por ela, e que impõem desde padrões de consumo até padrões estéticos.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), o alvo de ações mercadológicas do *marketing* tem sido fundamentalmente os jovens, por estarem mais antenados às tendências e pela preocupação com o *status* perante o grupo. Se trata de um consumidor exigente, que vive em um ritmo frenético. Os estudos focados neste público são escassos, mas necessários para entender o que eles consideram importante de modo a adaptar os esforços para influenciar suas compras.

Outra influência sobre o comportamento dos consumidores é a sensação de pertencimento a grupos. “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” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 17).

Segundo Calligaris (2000), o *marketing* foca em consumidores jovens já que são mais numerosos e possuem mais dinheiro para consumo, seja deles próprios ou da família. Porém, seu interesse também se dá pela influência que este público exerce sobre a decisão e

consolidação de modas, transformando modelos de consumo de indivíduos pertencentes a outras faixas etárias.

Após a realização de pesquisa através de questionário para jovens da Geração Z, foi possível para Ceretta e Formming (2011, p. 20) identificarem que “o público jovem é consumista e aprecia o ato de fazer compras”. Os jovens modernos apresentam um consumo voltado a uma busca de autoafirmação, de prazer e de *status* perante o grupo de amigos. Suas compras são conectadas às tendências e a tudo que é novo e tecnologicamente atraente.

5.8 O MERCADO DE BENS DE LUXO

Com o desenvolvimento das sociedades capitalistas, a publicidade teve uma forte influência na formação de necessidades e desejos dos consumidores. As necessidades básicas dos indivíduos já estavam satisfeitas e o consumo não mais visava a contribuição do bem-estar social. Foi necessário então criar estratégias de *marketing* agressivas que criassem o desejo por bens mais sofisticados, pelo luxo.

Como mostrado anteriormente, teorias econômicas tradicionais analisam a escolha e os padrões de consumo dos indivíduos como algo racional, onde os preços são definidos pela demanda e pelos gastos de produção. O mercado de luxo desafia esta lógica já que apresenta produtos muito caros que, por estarem associados a marcas e grifes, levam os consumidores a os preferirem em detrimento à compra de bens similares e mais baratos.

Assimos *et al.* (2019) relacionam o consumo conspícuo ligado ao consumo de bens de luxo com a necessidade de autoexpressão buscada pelos consumidores. O consumo apresenta sinais individuais de preferência e uma identidade externa, podendo transmitir a singularidade de um indivíduo, mas também ser uma forma de identificar a que grupo ele pertence. Esta autoexpressão se dá principalmente através da compra de bens de marca ou de luxo, onde os preços altos geram efeitos sociais suficientemente positivos, tornando-se alvo de desejo dos consumidores.

O mercado de luxo é constituído por bens com altos preços de venda e que conferem, através da marca, valor intrínseco ao usuário. Devido à sua subjetividade e intangibilidade, o consumo de bens de luxo muitas vezes está relacionado ao consumo conspícuo por serem comprados mais pelo que significam do que pelo que são. O valor excessivo pago é “compensado” pelo valor agregado simbólico do produto de forma efetiva ou emocional.

Para Hubert (2011), “o mercado de luxo não vende apenas uma marca ou um produto, e não somente pela sua funcionalidade, vende, sim, uma visão, um conceito, um estilo de vida associado a esse produto”. Os bens desta indústria possuem seu valor e sua função definidos social e culturalmente, visto que não respondem a uma necessidade objetiva.

Apesar de as características de objetos de luxo envolverem um valor alto e prestígio, o grupo consumidor é seletivo e com poder aquisitivo maior. Como ressaltado por Maldonado, Sales e Albuquerque (2010, p. 5), o luxo, por se tratar de uma classe de produtos de alto valor pecuniário, “não implica excesso ou sacrifícios pela ostentação, mas faz parte do cotidiano de quem o consome”.

Na análise de contexto histórico social anteriormente apresentada nesta monografia foi identificado que a burguesia do século XVIII consumia bens de luxo pela vontade de igualar-se à aristocracia, para pertencimento e reconhecimento social. A aristocracia, no que lhe concerne, consumia bens de luxo mantendo seus hábitos adquiridos. Porém, na sociedade contemporânea existe uma maior produção de bens similares em relação à qualidade e de menor valor, o que nos leva a necessidade de analisar o porquê de o mercado de luxo ainda possuir tanta força.

O consumo de luxo proposto neste capítulo se refere a compra de objetos de marcas luxuosas, como bolsas da Chanel ou perfumes de grife em busca de um reconhecimento social com base na utilização de tais bens em detrimento de outros com a mesma finalidade, mas sem distinção social atrelada.

Para Hubert (2011), o principal fator que interfere na busca por bens de luxo é a publicidade. Com o *marketing* relacionando o consumo a uma gratificação instantânea, essa mesma publicidade relaciona produtos de luxo a marcas que possuem um simbolismo elevado e são associadas a mais *status* social. As marcas então “funcionam como palavras ou símbolos que trazem à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos implícitos, de caráter emocional, impulsivo e subjetivo” (HUBERT, 2011).

Os objetos luxuosos passam uma representação de *status* social diferenciado como um cartão de visitas para certas situações sociais. Douglas e Isherwood (2009, *apud* HUBERT, 2011, p. 80) indicam que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”.

Torna-se relevante ressaltar que o mercado de bens de luxo inclui publicidade, atendimento e ambientes diferentes daqueles destinados às classes média e baixa. Cattani (2007, p. 87) indica em seu artigo que estes espaços são frequentados apenas por clientes muito ricos

ou “alpinistas sociais”, definidos pelo autor como pessoas “que buscam consumir produtos e frequentar ambientes que indicariam prestígio e posses”.

A distinção do consumo leva a hierarquia presente na atualidade e a exclusão social dos indivíduos pertencentes às classes mais baixas. O consumo para *status* e reconhecimento individual tem como função caracterizar os grupos.

O consumo constitui uma verdadeira prática ritual da sociedade moderna, que representa nossa organização social e universo simbólico, além dos estratos sociais e as relações verticais de poder. Serve a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais, como indicador de diferencial e acaba funcionando como elemento de exclusão das classes menos privilegiadas economicamente. [...] O luxo, ao excluir o extremamente pobre, bem como ao tentar excluir a classe média, marca seu próprio território pela diferenciação. (HUBERT, 2011, p. 80-81)

A desigualdade social no Brasil pode ser identificada pela existência de um mercado de luxo tão forte no país, sendo ele considerado um dos dez maiores do mundo e estando direcionado a somente 1% da população. A força do consumo de bens de luxo no Brasil indica um alto volume de renda apropriada pelos indivíduos que compõem o polo de riqueza do país.

Mesmo com a retração econômica vista em 2008, onde houve uma diminuição no consumo e nos investimentos no mundo todo, o setor da indústria de luxo aumentou suas vendas, principalmente no Brasil. Visualizando no país um potencial de crescimento, e fugindo da estagnação de outros países, várias marcas se estabeleceram no mercado brasileiro.

Como item central do mercado de luxo está a consciência de marca, apresentada por Assimos *et al.* (2019) como a tendência dos consumidores de comprarem marcas caras e conhecidas em busca do fornecimento de referências sociais que promovam a aceitação do indivíduo. As marcas passam a apresentar uma forma de distinção social e de uma identidade para aquele que o consome.

Uma das características principais do mercado de luxo é a sensação de distinção causado por seu consumo e uso. E, para classes mais baixas, a possibilidade de alcançar essa simbologia do inatingível está nas imitações. Segundo Simmel (1998, *apud* MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010, p. 8), a imitação “satisfaz a necessidade de apoio social, ela conduz as trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença”.

Desta forma, o consumidor não está sendo invejoso ao comprar um objeto que em sua essência seja uma imitação, mas sim apresenta uma conformidade de comportamento de compra de acordo com sua posição e ambientação social. O indivíduo constrói sua própria personalidade a partir da diferenciação daquilo que ele não é.

5.9 O PLANEJAMENTO E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

O crescimento do consumo ocorreu junto ao aumento da oferta de crédito, a expansão dos prazos de pagamento e o baixo custo dos financiamentos. Porém, de acordo com Claudino, Nunes e Silva (2009), outros fatores que podem ter causado o endividamento são a falta de planejamento financeiro, o baixo nível de educação financeira e aspectos comportamentais relacionados ao risco e consumo.

O planejamento financeiro é essencial no cotidiano dos indivíduos para que estes possam alcançar seus objetivos e sonhos de forma organizada e bem gerenciada. É desta forma que se torna mais fácil ajustar as metas de acordo com situações adversas que podem comprometer o rendimento de uma família.

Para alcançar os objetivos propostos, tanto em âmbito organizacional como pessoal, deve haver uma administração e planejamento de ações individuais. No contexto histórico social atual existe uma necessidade maior de estabelecimento de prioridades e urgências diante das situações vividas.

Segundo Chiaveneto (2003, p. 22, *apud* CENCI; PEREIRA; BARICHELO, 2015, p. 89), administrar é o processo de “organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais e ou pessoais”. Enquanto planejar é “determinar antecipadamente quais objetivos serão atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”.

O planejamento e a administração, no sistema capitalista, são fundamentais tendo em vista a necessidade de garantir a sobrevivência dos indivíduos e a satisfação das necessidades dos seres humanos.

Porém, há uma ampla falta de conhecimento de como lidar com o dinheiro, além da falta de planejamento financeiro que está enraizado no contexto atual brasileiro. Nos onze anos de educação básica escolar a que uma criança passa não existem conteúdos disciplinares que ensinam sobre noções de comércio, economia, finanças e tributos. Para Cenci, Pereira e Barichello (2015), é neste cenário que as instituições de ensino podem fazer a diferença. Ao ampliar suas metodologias e incluir em sua estrutura disciplinar tais conteúdos e temáticas específicas, haverá a oportunidade de educar financeiramente as crianças para que estas se tornem replicadoras nos meios sociais onde estão inseridas.

Mesmo diante deste desejo de consumo como essência do sistema capitalista, é possível consumir com responsabilidade financeira através do controle das receitas e despesas

familiares com a participação de cada indivíduo que a compõe. Na educação financeira, a tomada de decisão define o resultado da ação, sendo que os indivíduos possuem reflexos positivos conforme o conhecimento e postura de consumo consciente e responsável.

De acordo com a OCDE (2005), educação financeira pode ser definida como:

O processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro. (OCDE, 2005, p. 5)

A OCDE (2005) também indica que, conforme o mercado financeiro se torna mais sofisticado e as famílias assumem mais responsabilidades e riscos pelas suas próprias decisões financeiras, é necessário que os indivíduos sejam financeiramente educados para “assegurar níveis suficientes de proteção do investidor e do consumidor, bem como o bom funcionamento não só do mercado financeiro, mas também da economia”.

No Brasil, de acordo com Donadio, Campanario e Rangel (2012, p. 77), “o crescente grau de endividamento leva a acreditar que haja uma ampla parcela da população com baixa alfabetização financeira, o que torna os indivíduos mais propensos ao endividamento”.

Entender o motivo do crescimento do endividamento financeiro no Brasil é necessário para o entendimento das consequências geradas ao bem-estar individual e ao convívio social dos brasileiros, além de gerar externalidades para a economia e para a sociedade como um todo.

Após pesquisa levantada entre servidores públicos da Justiça Federal na Paraíba, Silva, Neto e Araújo (2017) indicam a necessidade de investimentos institucionais acerca da temática educação financeira. Além disso, como a expectativa de vida vem aumentando, a preocupação com assuntos referentes às finanças pessoais é importante, principalmente, no que concerne à aposentadoria.

A importância da educação financeira pode ser vista sob a perspectiva do bem-estar social também, já que suas consequências seriam vistas na organização das contas domésticas e em menores possibilidades de endividamento financeiro que prejudicasse tanto seu consumo pessoal quanto o bem-estar da sociedade.

Para Minella *et al.* (2017, p. 186), a “utilização exagerada e descontrolada do cartão de crédito, empréstimos tomados de forma impensada ou com taxas de juros elevadas são exemplos das consequências oriundas da inexistência do estudo das finanças na estrutura educacional formal”.

Donadio, Campanario e Rangel (2012) expõem a necessidade de diferirmos os termos educação de alfabetização financeira. Após a revisão de literatura realizada pelos autores, eles citam Huston (2009) como uma boa definição de alfabetização financeira, sendo ela:

[...] o conhecimento como a aplicação de capital humano especificamente às finanças pessoais, resultando em um comportamento capaz de elevar o bem-estar financeiro do indivíduo. Além de possuir conhecimento financeiro e/ou educação financeira, para considerar-se que o indivíduo possui alfabetização financeira, ele deve ter a habilidade e a confiança de aplicar esse conhecimento para tomar decisões financeiras de forma a aumentar seu bem-estar. (HUSTON, 2009 *apud* DONADIO; CAMPANARIO; RANGEL, 2012, p. 80).

Segundo Serasa (2011), o planejamento financeiro pessoal significa:

Coordenar a vida financeira de tal maneira que possa sempre ter reservas para as eventualidades da vida e sistematicamente, construir um patrimônio (imobiliário e financeiro), que garanta na aposentadoria fontes de renda complementares suficientes para termos uma vida no mínimo tranquila e confortável. (*apud* CENCI; PEREIRA; BARICHELLO, 2015).

A partir desta visão podemos afirmar que a falta de planejamento financeiro e controle das finanças pode levar os indivíduos a trabalhar sem objetivos, podendo resultar no consumo excessivo em bens e serviços desnecessários. Com o melhor planejamento e alocação de recursos para a satisfação de necessidades básicas e desejos de consumo é possível que o consumidor seja menos influenciado por fatores externos.

De acordo com Cenci, Pereira e Barichello (2015), “os recursos financeiros e sua administração são fundamentais para a sobrevivência econômico-financeira dos indivíduos”. Na economia atual, este conhecimento é adquirido através de experiências pessoais ao longo da vivência, ou seja, por tentativa e erro. Sendo assim, a necessidade de formalização em propostas curriculares como base de aprendizagem formal é grande.

A pesquisa proposta por Cenci, Pereira e Barichello (2015) envolveu a aplicação de questionários a crianças em instituições de ensino estaduais com a pretensão de conseguir provocar em alguma medida a reflexão sobre hábitos de consumo tanto dos acadêmicos pesquisadores quanto do público pesquisado. Ao começar a refletir sobre suas finanças foi possível despertar nos envolvidos um processo de mobilização psicológica através da conscientização.

A alfabetização financeira é vista então como uma forma de diminuir o endividamento financeiro, já que, para Donadio, Campanario e Rangel (2012), um dos motivos de os indivíduos contraírem dívidas em excesso é por não serem capazes de avaliar seu grau de endividamento.

Um comportamento financeiro adequado na vida dos indivíduos decorre de um bom planejamento de despesas e de uma saúde financeira que formam bons alicerces para a

manutenção e continuidade de uma situação monetária positiva em suas vidas. A partir de uma boa gestão financeira os consumidores se tornam mais propensos a poupar dinheiro e, assim, a propensão a dívida diminui.

Existe, porém, um artigo que critica a utilização da educação financeira como uma forma de manipulação do capitalismo para seu próprio proveito. Ribeiro e Lara (2016) pontuam que a chamada “educação financeira” compõe mecanismos ideológicos de instituições financeiras de Estado.

Em 2012, houve um decreto presidencial no Brasil de número 7.377 que criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef). Segundo o Bacen (2011, *apud* RIBEIRO; LARA, 2016, p. 353), a ideia dessa política é a de “promover e fomentar uma cultura de educação financeira no país; ampliar a compreensão dos cidadãos para que possam fazer escolhas bem informadas sobre a gestão de seus recursos; contribuir para a eficiência e solidez dos mercados financeiro, de capitais, de seguros e de fundos de previdência”.

O programa, no entanto, prevê a participação tanto de entidades públicas quanto privadas para garantir que ocorra a educação financeira para a população.

Pela ampla participação de entidades financeiras privadas, Ribeiro e Lara (2016) apontam que existe, neste caso, uma “manipulação da manipulação”, ou seja, a preocupação em educar os consumidores visa difundir uma ideologia de orientação ao consumo consciente de produtos financeiros, propagando seus produtos em articulação com o Estado.

A crítica de Ribeiro e Lara (2016) se apresenta melhor quando há a reunião de pensamento antes expostos com a imposição da educação financeira. A sociedade de consumo vista no capitalismo contemporâneo promove o consumo exacerbado em busca de realização pessoal e social através de produtos, já que a produção crescente causa a necessidade de mais consumidores. Mas, depois, acrescenta a responsabilização do indivíduo acerca do uso racional dos cartões de crédito para evitar o endividamento excessivo, onde a ideologia da educação financeira surge para trazer mais lucro para o mercado financeiro através de elevadas taxas de juros.

Para Gathergood (2012), citado por Figueira e Pereira (2014), o endividamento é melhor explicado pela falta de autocontrole por parte dos consumidores do que pela falta de educação financeira. É possível que os indivíduos sejam ensinados sobre uma melhor organização frente a suas finanças, mas não é possível educar alguém quanto a seu autocontrole.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia se dispôs a encontrar na literatura brasileira artigos científicos publicados em revistas e revisados por pares que se adequassem ao objetivo de identificar como o consumo se relaciona a problemas estruturais brasileiros. Foram encontrados 47 artigos que seguiam as especificações indicadas sobre período de publicação e número de citações, mostrando haver conteúdo sobre o assunto.

Dos 47 artigos, apenas 6 estavam relacionados à área de ciências econômicas, mostrando uma escassez de estudos sobre o consumo conspícuo por economistas no Brasil. Mesmo que este assunto seja importante tanto para questões microeconômicas quanto para relações estruturais macroeconômicas, a falta de literatura por parte da área de economia foi notável. Porém, a exploração de aspectos econômicos foi realizada por outras áreas do conhecimento. A administração, por exemplo, apresentou artigos com foco no endividamento financeiro e na desigualdade social.

Sobre os resultados expostos no trabalho, vemos uma alta exploração de questões histórico-sociais do consumo e da formação de hábitos individuais e sociais. Foram mostrados como os processos de evolução sócio cultural levaram ao desenvolvimento de uma cultura de consumo difundida ao redor do mundo.

O consumo constitui um aspecto biológico de sobrevivência dos seres humanos, mas, com o advento da industrialização, a alta produção de bens levou a uma maior necessidade de demanda por eles. Isso levou também a necessidade de criar objetos que se tornassem obsoletos após certo período, incentivando um ciclo vicioso de consumo na sociedade.

Essa busca por novidades também se iniciou com o consumo de *status* pela necessidade da nobreza de impressionar a realeza em troca de favores, exigindo certo luxo individual para mostrar distinção social.

Com o aumento da produção e a progressão dos salários houve a massificação do consumo, causando a ascensão da burguesia que então se viu na posição de consumir os mesmos bens de luxo da nobreza para alcançar maior distinção social.

Vemos assim que a industrialização, o capitalismo e a globalização se tornaram fortes motivadores para a construção da sociedade de consumo que temos na atualidade. E, com o surgimento do *marketing* e da propaganda, o consumo passou a ser apresentado para a realização de sonhos e de alcançar a felicidade.

Quando trazemos essas questões para o Brasil, vemos que a industrialização do país, a expansão das indústrias nacionais e a abertura comercial com a entrada de empresas

estrangeiras causaram um movimento em que consumidores imitavam o padrão de consumo de países centrais. O aumento da produção local também gerou uma melhora de vida economicamente dos indivíduos, levando mais acesso a bens de classes mais altas para as massas.

Porém, o aumento de recursos individuais e de acesso ao crédito, aliados à falta de educação financeira da sociedade, gerou então um descontrole social com relação aos gastos familiares e o conseqüente endividamento financeiro. A busca pelo consumo de bens das elites para gerar um sentimento de superioridade diante das pessoas de sua própria classe é a característica da sociedade brasileira.

Houve a identificação de uma ruptura com a economia clássica, que movimentou várias disciplinas para isso. A psicologia e a economia comportamental, por exemplo, mostraram que as teorias tradicionais, onde os indivíduos buscam um consumo otimizado, estavam equivocadas ao não considerar o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo.

Através da neuropsicologia ocorre uma exploração de como estímulos ao sistema nervoso podem alterar a percepção do consumo para as pessoas. Cada bem produziria assim um certo nível de excitação diferente, causando diferentes graus de satisfação em seu consumo.

Esses levantamentos alteram a percepção de que os indivíduos são tomadores de decisão racionais para a identificação de aspectos inerentes à racionalidade humana na escolha pelo bem consumido. Questões tanto individuais, como sentimento e hábitos, quanto externas, como a influência social para o consumo e o *marketing*, alteram o processo de escolha dos consumidores.

O consumo conspícuo de Veblen (1987) é apresentado na disputa de egos entre as classes sociais através da ostentação de bens e serviços sofisticados e na identificação de distinção social através da posse de produtos que garantam uma identidade individual frente à sociedade. Esse consumo por *status* se baseia na ideia de que os produtos definem um indivíduo frente à sociedade.

Seguindo esta lógica, a cultura do consumo se baseia na junção de hábitos que se tornaram inerentes a vários indivíduos que a compõem, sendo então um conjunto de significados culturais compartilhados coletivamente.

O mercado explora o desequilíbrio emocional dos consumidores para que os mesmos realizem seu processo de escolha de consumo de forma a buscar o prazer e o bem-estar individuais. A indução do alcance da felicidade através do consumo leva a uma alienação do

indivíduo, que passa a consumir descontroladamente em busca de uma satisfação imediata. A publicidade e a propaganda ajudam a disseminar essa sensação de bem-estar através da compra, principalmente, de novidades, que despertam maior nível de excitação ao serem consumidas.

Esse incentivo desmedido pode levar a patologias sérias de compras por impulso, onde o consumidor apresenta desejos repentinos que devem ser satisfeitos rapidamente. O consumo gera uma felicidade instantânea tão forte que causa um ciclo vicioso no indivíduo de compras, onde, no entanto, o mesmo se mostra arrependido mais tarde.

Conclui-se nesse sentido que o consumo desestruturado pode causar problemas patológicos de dependência emocional, baixa autoestima, depressão e outras quedas de bem-estar individual na vida dos seres humanos. A cultura do consumo atual se estrutura na busca pela felicidade humana em bens materiais, dando base a uma cultura consumista.

Outra questão remete a influência do *marketing* na estruturação psicológica de crianças e adolescentes. Este público é o mais fácil de ser alcançado por estar mais presente como audiência em televisões, *videogames*, celulares e outros aparelhos tecnológicos, e por não ter maturidade emocional para identificar exageros.

Como aspectos estruturais vemos que a desigualdade social causa mais consumo por *status* nas classes mais baixas, alinhada a facilidade de acesso ao crédito, devido aos efeitos psicossociais decorrentes dela, como a humilhação e a perda de autoestima. A segregação geográfica das classes, por exemplo, mostra como existe uma “humilhação” material entre a pobreza e riqueza dentro da sociedade. No Brasil essa estruturação é fortemente vista através da existência de favelas ao lado de condomínios luxuosos com muros que os separam.

Em 2002 foi estruturada uma política do governo brasileiro que buscava aumentar a produção interna e facilitar o acesso ao crédito às famílias brasileiras, isso tornaria possível o aumento de recursos individuais para o consumo e seu consequente impulso econômico. A concentração nos aspectos relacionados a desigualdade social somente levou teóricos a acreditarem que o incentivo ao consumo traria uma menor discrepância social através do *status* gerado pelos bens possuídos. O problema da pobreza é tirado de foco ao mascarar a desigualdade entre as classes.

Como a construção social de um indivíduo ocorre por meio do consumo, as classes mais baixas se veem mais tentadas a consumir para garantir sua identidade e promover seu reconhecimento frente à sociedade. E, com o aumento de seus recursos, foi possível a ascensão de uma “nova classe média”.

É apontado então que políticas de incentivo ao consumo e a facilidade de acesso a financiamento criam uma propensão ao endividamento muito forte na população e não compensam pela dificuldade de sustentação desse padrão de vida ao longo prazo. A compra de uma geladeira, por exemplo, causa um aumento na conta de energia elétrica.

A facilidade de acesso aos cartões de crédito, então, gera uma falsa percepção sobre o parcelamento, se apresentando como uma boa ideia pela antecipação de recursos que estariam disponíveis somente no futuro. O Brasil apresenta, porém, uma economia muito instável, onde o emprego não possui nenhuma garantia de continuação para os indivíduos.

O imediatismo é visto na sociedade brasileira através de conflitos entre as preferências de curto e longo prazo da população. Mesmo que haja o desejo de poupar mais dinheiro e apresentar condições melhores para o atendimento de necessidades básicas, existe uma dificuldade muito grande de diminuir ou abdicar o consumo superficial para alcançar essa meta. E, alinhado a isso, a necessidade de uma compensação momentânea para melhorar o humor leva a dificuldade de aguardar um momento mais oportuno para o consumo, muitas vezes causando a recorrência ao parcelamento.

Assim, existe a necessidade de incentivar políticas, tanto públicas quanto privadas, que eduquem os consumidores para que melhorem sua tomada de decisão, tanto em relação ao consumo, quanto em relação ao crédito e à poupança.

A pesquisa bibliográfica realizada apresentou como limitação a falta de abrangência de artigos publicados em revistas internacionais. Além disso, a utilização de métodos de bibliometria seria sugerida para uma próxima pesquisa mais aprofundada no assunto.

Em relação a bibliografia encontrada, o principal ponto notado foi a generalização de assuntos relacionados aos temas tratados nos capítulos de análise. Artigos que trataram especificamente sobre a cultura brasileira foram poucos, sendo todos os aspectos mais generalizados quanto a estudos sobre o consumo em si.

Outro ponto foi que não houve a apresentação de aspectos específicos para a resolução dos problemas. Mesmo que tenha sido levantado que políticas de massa do governo busquem reduzir o acesso ao crédito para limitar o endividamento, por exemplo, os estudos não atingiram o cerne da questão, não houve a manifestação de atitudes que devem ser tomadas para que se atinja.

Da mesma forma, a quantidade de artigos analisados que mostraram um relacionamento entre o consumo conspícuo ou comparações relativas com o mercado de bens de luxo foi menor. E, ainda, houve uma baixa incidência de questões acerca do papel do Estado,

das escolas e/ou das corporações para a estruturação de um melhor ambiente de consumo. Houve, porém, a indicação de que o Brasil, mesmo com sua forte desigualdade social, possui um dos maiores mercados de luxo do mundo, sendo o motivo pelo qual ele possui tal força, uma sugestão para futuros estudos.

A exploração da desigualdade social no Brasil mostrou uma grande relevância de artigos que mostraram aspectos relacionados aos polos de riqueza e de pobreza na sociedade, porém a análise referente a classe média apresentou pouca exploração, sendo essa uma sugestão de elaboração de estudos futuros.

Existe também na literatura uma lacuna relacionada à exploração de temas ligados ao consumo conspicuo e a cultura do consumo no Brasil de forma mais abrangente, utilizando mais referências internacionais do assunto, como a exploração das comparações relativas de Robert Frank. Sugere-se então a elaboração de maiores estudos econômicos que explorem a relação do consumo conspicuo com problemas estruturais como o endividamento financeiro ou a desigualdade social.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Felipe Araújo de. **Uma Abordagem Institucional Do Consumo**. Curitiba: UFPR, 2007.
- ALMEIDA, Felipe. Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology. **Nova Economia**, v. 26, p. 347-367, 2016.
- ARTIFON, Simone; PIVA, Maristela. Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo. **Endividamento e implicações psíquicas. Psicologia.pt**, p. 1-41, 2014.
- ASSIMOS, Bruno Medeiros *et al.* Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, *status* consumption and self-expression. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 16, p. 350-368, 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- CAFEZEIRO, Márcio. Por que apenas 1% dos brasileiros é fluente em inglês?. **Mundo RH**, 11 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.mundorh.com.br/por-que-apenas-1-dos-brasileiros-e-fluente-em-ingles/>>. Acesso em: 02/08/2021.
- CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CAMPARA, Jéssica Pulino; VIEIRA, Kelmara Mendes; CERETTA, Paulo Sergio. Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam?. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 1, p. 5-24, 2016.
- CARVALHO, Marcio Mamede Bastos de. Manipulação das Preferências de Consumo: Alienação Humana e Degradação Ambiental nos Caminhos de um Modelo Social Insustentável. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 1, n. 1, p. 167, dez. 2015.
- CATTANI, Antonio David. Desigualdades socioeconômicas: conceitos e problemas de pesquisa. **Sociologias**, n. 18, p. 74-99, dez. 2007.
- CENCI, Jaci José; PEREIRA, Iselda; BARICHELLO, Rodrigo. Educação financeira, planejamento familiar e orçamento doméstico: um estudo de caso. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 89-104, 2015.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CERVO, Andreia Ferreira Gomes. Humanismo Histórico: estudo de sua evolução para chegar à felicidade e realização. **Saber Humano. Cadernos de ontopsicologia**, p. 379-390, 2016.

CHANG, Lin Chiat; ARKIN, Robert M. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 5, p. 389–406, 2002.

CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo). **Pesquisa CNC: Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Outubro de 2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-outubro-1>. Acesso em: 20/11/2020.

DA SILVA, Jucyara Gomes; NETO, Odilon Saturnino Silva; DA CUNHA ARAÚJO, Rebeca Cordeiro. Educação financeira de servidores públicos: hábitos de consumo, investimento e percepção de risco. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 5, n. 2, p. 104-120, 2017.

DAROS, Mariane; PINTO, Nelson Guilherme Machado. Inadimplência no Brasil: Uma Análise das Evidências Empíricas. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 208-229, 2017.

DE CARVALHO, Helder Araujo; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FUENTES, Verónica Ligia Peñaloza. Representação social do endividamento individual. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, p. 100-115, 2017.

DE CARVALHO, Marcio Mamede Bastos. Manipulação das preferências de consumo: alienação humana e degradação ambiental nos caminhos de um modelo social insustentável. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 1, n. 1, p. 167-190, 2015.

DE SOUZA, Ildembergue Leite *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

DONADIO, Rosimara; DE ABREU CAMPANARIO, Milton; DE SOUSA RANGEL, Armênio. O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 75-93, 2012.

DUESENBERY, James. **Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1949.

FELICIDADE. In: Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/felicidade/>>. Acesso em: 07/06/2021.

FERREIRA, Hugo Chaves B.; LIMA, João Policarpo R. A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Niterói, n. 38, p. 57-88, 2014.

FERREIRA, Maria Angela Fernandes; LATORRE, Maria do Rosário Dias de Oliveira. Desigualdade social e os estudos epidemiológicos: uma reflexão. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, p. 2523-2531, 2012.

FIGUEIRA, Rebeca Formiga; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cassia. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 124-138, 2014.

FRANK, Robert H. **Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status**. New York: Oxford University Press, 1985.

FRANK, Robert H. Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses. **American economic review**, v. 95, n. 2, p. 137-141, 2005.

Fundação Abrinq. **Cenário da Infância e Adolescência no Brasil 2019**. Maio de 2019. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/sites/default/files/2019-05/cenario-brasil-2019.pdf>. Acesso em: 21/03/2021.

GALVAO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 183-184, mar. 2014. Disponível em <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742014000100018&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25/11/2020.

GERHARD, Felipe *et al.* Consumo na baixa renda: Influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 14, n. 2, p. 797-824, 2015.

GOEKING, Weruska. Brasileiros ligam finanças pessoais a sentimentos ruins e perpetuam tabu sobre dinheiro. **Valor Investe**, São Paulo, 10 de novembro de 2020. Disponível em <<https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2020/11/10/brasileiros-ligam-financas-pessoais-a-sentimentos-ruins-e-perpetuam-tabu-sobre-dinheiro.ghtml>>. Acesso em: 14/12/2020.

GROHMANN, Marcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; RADONS, Daiane Lindner. O consumo de *status* e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 3-26, 2012.

GROSSI, Patrícia Krieger; DOS SANTOS, Andréia Mendes. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1984.

HOLBROOK, Moris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HUBERT, Stefan. Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. **Revista Todavia**, v. 2, n. 2, p. 71-85, 2011.

JOVCHELOVITCH, S. Mídia e consumo. **PUCRS Informação**, Porto Alegre, n. 124, p. 26, maio-jun. 2005.

KEEP UP WITH THE JONESES. In: COLLINS, Dicionário Inglês. California, 2020. Disponível em: < <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/keep-up-with-the-joneses>>. Acesso em: 12/12/2020.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração**, v. 50, n. 2, p. 169-182, 2015.

KYRIOS, Michael; MCQUEEN, Paul; MOULDING, Richard. Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. **Journal of behavior therapy and experimental psychiatry**, v. 44, n. 2, p. 194-200, 2013.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 7, p. 260-275, 2010.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Comprou sem querer? Entenda o porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, p. 376-395, 2011.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, p. 44-74, 2013.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Maroja Jales de; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. **Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva?** In: ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 5. Rio de Janeiro, 2010, p.

MESSIAS, José Flávio; DA SILVA, José Ultemar; SILVA, Pedro Henrique Calderoni. *Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros.* **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 43-59, 2015.

MINELLA, João Marcos *et al.* A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 18, 2017.

MONASTERIO, Leonardo Monteiro. Veblen e o comportamento humano: uma avaliação após um século de "A teoria da classe ociosa". **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 42, p. 1-14, 2005.

MONDO, Tiago Savi. Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 1-19, 2013.

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, p. 474-489, 2013.

NERY, Matheus Batalha Moreira; MENÊSES, Carla Adelle Santos; TORRES, Thallita Katiussia Santana. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012.

OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**. Julho de 2005. Disponível em: <[https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/\[PT\]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/[PT]%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf)>. Acesso em: 21/03/2021.

OLIVEIRA, Tatalina; DE CÁSSIA NUNES, Rita. As significações do consumo no contexto do *funk* ostentação à luz de Thorstein Veblen. In: **Anais Do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo, SP. 2015.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinicius Andrade. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 21, p. 789-813, 2014.

FANTÁSTICO. **Pesquisa mostra que 94% dos moradores de favela são felizes**. G1, 23 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/02/pesquisa-mostra-que-94-dos-moradores-de-favela-sao-felizes.html>>. Acesso em: 06/07/2021.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como " contexto social " de produção de subjetividades. **Sociedade e estado**, v. 23, p. 137-160, 2008.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; LARA, Ricardo. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. **Serviço Social & Sociedade**, n. 126, p. 340-359, 2016.

RICHINS, Marsha L.; Dawson, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 303-316, 1992.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do *marketing*: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, dez. 2001.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n.3, p. 123-138, 2005.

SANTOS, Ana Cordeiro; COSTA, Vânia; TELES, Nuno. A economia política do consumo e do crédito às famílias: Um contributo interdisciplinar. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 101, p. 09-38, 2013.

SANTOS, Rafael José dos. Consumo e legitimidade na cultura mundializada. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 2, n. 1, p. 75-84, 2004.

SASSE, Cintia. Recordista em desigualdade, país estuda alternativas para ajudar os mais pobres. **Agência Senado**, 12 de março de 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/recordista-em-desigualdade-pais-estuda-alternativas-para-ajudar-os-mais-pobres>>. Acesso em: 25/07/2021.

SCITOVSKY, T. *The Joyless Economy: A psicologia da satisfação humana*. Nova York: Oxford University Press, 1976.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SPB Brasil; Meu Bolso Feliz. O Conceito do Endividamento e as Consequências da Inadimplência. Fevereiro de 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_educacao_financeira_dividas.pdf. Acesso em: 21/03/2021.

SPC Brasil; Meu Bolso Feliz. “Consumo e Endividamento”: Estudo do Padrão de Comportamento de Adimplentes e Inadimplentes. Agosto de 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf. Acesso em: 20/11/2020.

SPROLES, George B.; Kendall, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

SUNSTEIN, Cass R.; FRANK, Robert H. Cost-Benefit Analysis and Relative Position. Chicago, **John M. Olin Program in Law & Economics Working Paper**, n. 102, 2000.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

THE HUMANE SOCIETY OF THE UNITED STATES. Salve O Ralph - Curta com Rodrigo Santoro. YouTube, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AjdMtLF0Z6w&ab_channel=TheHumaneSocietyoftheUnitedStates>. Acesso em: 05/07/2021

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 127-152, 2009.

TRINDADE, Larissa. L. **Determinantes da Propensão ao Endividamento: um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense**. Tese (Mestrado em

Administração) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, p. 101. 2009.

TRINDADE, Larissa de Lima; RIGHI, Marcelo Brutti; VIEIRA, Kelmara Mendes. De onde vem o endividamento feminino?: construção e validação de um modelo PLS-PM. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 18, p. 718-746, 2012.

VALADARES, Josiel Lopes *et al.* O "cidadão hedonista": diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE**, v. 14, p. 966-983, 2016.

VIEIRA, Erasmo Geraldo Fonseca; KILIMNLK, Zélia Miranda; DOS SANTOS NETO, Silvino Paulino. Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional. **Revista Reuna**, v. 21, n. 2, p. 23-62, 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

ZULIAN, Aline; MARIN, Solange Regina; MARTINELLI, Orlando. Comportamento dos indivíduos e instituições: uma abordagem Vebleniana. **Economia e Sociedade**, v. 27, p. 409-430, 2018.

APÊNDICE A – Artigos selecionados

Quadro 2 - Artigos selecionados na pesquisa bibliográfica proposta na monografia.

Título	Autor	Ano de publicação	Citações	Revista	Área
Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology	ALMEIDA	2016	3	Nova Economia	Economia
Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo	ARTIFON; PIVA	2014	7	Psicologia.pt	Psicologia
Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression	ASSIMOS <i>et al.</i>	2019	9	BBR - Brazilian Business Review	Administração
Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam?	CAMPARA; VIEIRA; CERETTA	2016	20	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	Administração
Desigualdades socioeconômicas: conceitos e problemas de pesquisa	CATTANI	2007	29	Sociologias	Sociologia

Educação financeira, planejamento familiar e orçamento doméstico: um estudo de caso	CENCI; PEREIRA; BARICHELLO	2015	5	Revista Tecnológica	Administração
Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente	CERETTA; FROEMMING	2011	100	RAUnP	Administração
Humanismo Histórico: estudo de sua evolução para chegar à felicidade e realização	CERVO	2016	7	Saber Humano	Psicologia
Educação financeira de servidores públicos: hábitos de consumo, investimento e percepção de risco	DA SILVA; NETO; ARAÚJO	2017	8	Revista Evidenciação Contábil & Finanças	Administração
Inadimplência no Brasil: Uma Análise das Evidências Empíricas	DAROS; PINTO	2017	9	Revista de Administração IMED	Administração
Manipulação das preferências de consumo: alienação humana e degradação ambiental nos caminhos de um modelo social insustentável	DE CARVALHO	2015	4	Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo	Direito
Representação social do endividamento individual	DE CARVALHO; SOUSA; FUENTES	2017	11	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Administração

Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil	DE SOUZA <i>et al.</i>	2013	15	Revista Alcance	<i>Marketing</i>
O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros	DONADIO; CAMPANARIO; RANGEL	2012	16	Revista Brasileira de <i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>
Desigualdade social e os estudos epidemiológicos: uma reflexão	FERREIRA; LATORRE	2012	34	Revista Brasileira de Economia	Economia
A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil	FERREIRA; LIMA	2014	9	Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política	Economia
Devo, não Nego, Pago Quando Puder: Uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor	FIGUEIRA; PEREIRA	2014	24	Revista Brasileira de <i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>
Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento	GERHARD <i>et al.</i>	2015	9	Race: revista de administração, contabilidade e economia	Economia
O Consumo de Status e suas Relações com o Materialismo: Análise de Antecedentes	GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS	2012	11	Revista Brasileira de <i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>

Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea	GROSSI; DOS SANTOS	2007	52	Textos & Contextos (Porto Alegre)	Serviço Social
Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide	HEMAIS; CASOTTI; ROCHA	2013	48	Revista de Administração de Empresas	Administração
Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo	HUBERT	2011	5	Revista Todavia	Ciências Sociais
Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores	KUNKEL; VIEIRA; POTRICH	2015	43	Revista de Administração	Administração
How does national culture impact on consumers' decision-making styles? a cross cultural study in Brazil, the United States and Japan	LENG; BOTELHO	2010	104	BAR - Brazilian Administration Review	Administração
Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!	LINS; PEREIRA	2011	20	RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Administração
Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza	LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA	2013	43	RAM - Revista de Administração Mackenzie	Administração
Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva	MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE	2010	7	Encontro Nacional de Estudos do Consumo	Administração
Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o	MESSIAS; DA SILVA; SILVA	2015	17	Revista Eniac Pesquisa	Marketing

endividamento precoce dos jovens Brasileiros					
A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens	MINELLA <i>et al.</i>	2017	11	Gestão & Planejamento	Administração
Veblen e o comportamento humano: uma avaliação após um século de “A teoria da classe ociosa”	MONASTERIO	2005	12	Cadernos IHU Idéias	Economia
Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo	MONDO	2013	7	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Administração
Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo	MOURA; VIANA; LOYOLA	2013	16	Psicologia: Ciência e Profissão	Psicologia
Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual	NERY; MENÊSES; TORRES	2012	4	Interfaces Científicas - Humanas E Sociais	Psicologia
As significações do consumo no contexto do <i>funk</i> ostentação à luz de Thorstein Veblen	OLIVEIRA; NUNES	2015	3	Anais Do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo	Comunicação
A formação do hábito de consumo infantil: uma análise	PASDIORA; BREI	2014	17	Organizações & Sociedade	Administração

crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil					
A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades	RETONDAR	2008	97	Sociedade e Estado	Sociologia
O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório	RIBEIRO; LARA	2016	21	Serviço Social & Sociedade	Serviço social
Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa	ROCHA	2008	167	Comunicação, mídia e consumo	Antropologia
Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor	ROCHA; BARROS	2006	162	Revista de Administração de Empresas	<i>Marketing</i>
Consumo e legitimidade na cultura mundializada	SANTOS <i>et al.</i>	2004	3	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Turismo
A economia política do consumo e do crédito às famílias: um contributo interdisciplinar	SANTOS; COSTA; TELES	2013	9	Revista Crítica de Ciências Sociais	Ciências Sociais
Lazer, cultura e consumo	TASCHNER	2000	101	Revista de Administração de Empresas	Administração

Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil	TORRES; ALLEN	2009	45	RAM - Revista de Administração Mackenzie	Psicologia
De onde vem o endividamento feminino?: construção e validação de um modelo PLS-PM	TRINDADE; RIGHI; VIEIRA	2012	25	Revista Eletrônica de Administração	Administração
O "cidadão hedonista": diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea	VALADARES <i>et al.</i>	2016	5	Cadernos EBAPE. BR	Administração
Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional	VIEIRA	2012	6	Revista Reuna	Administração
Comportamento dos indivíduos e instituições: uma abordagem Vebleniana	ZULIAN; MARIN; MARTINELLI	2018	3	Economia e Sociedade	Economia

Fonte: elaboração própria da autora. Número de citações de acordo com Google Scholar em 05 de julho de 2021.