



ALUIZIO ROCHA LUZ
ARTUR LEONARDO MASSARI ROSA
JOÃO CARLOS LEÃO DO AMARAL
LAURA COSTA DA SILVA
LETÍCIA CHRISTINA LIMA FIRMINO
LETÍCIA MARIA SILVA VIANA
LETÍCIA TAYNARA QUINTAL PEREIRA
MICAELLY PAIXÃO DA SILVA
SAMANTA GIANNI

CONSUMO CRÍTICO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DA
INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DO PARADOXO DO VALOR NA GERAÇÃO JOVEM
ADULTA.

BRASÍLIA - DF
2025

Sumário

1. OBJETIVO GERAL	2
2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
3 JUSTIFICATIVA	2
4 INTRODUÇÃO	3
5. DESENVOLVIMENTO	3
5.1 O ECOSISTEMA DAS MÍDIAS SOCIAIS: MUITO ALÉM DOS ANÚNCIOS	3
5.2. A PSICOLOGIA DO CONSUMO: DOPAMINA, STATUS E PERTENCIMENTO	7
5.3 RELAÇÃO CUSTO X UTILIDADE: A DESVALORIZAÇÃO DO “PREÇO REAL”	8
5.4. PARADOXO DO VALOR	9
5.5 ALGORITMO DA IMAGEM E A ILUSÃO DA ESCOLHA	10
5.6. IMPACTOS FINANCEIROS: ENDIVIDAMENTO JOVEM E FALTA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA	11
5.7. IMPACTOS AMBIENTAIS: O CUSTO OCULTO DO CONSUMO DESENFREADO	13
5.8. CASOS PRÁTICOS: ANÁLISE DE CAMPANHAS VIRAIS E TRENDING TOPICS	14
5.8.1 EXEMPLOS DE MARKETING VIRAL CRIADOS PARA PÚBLICOS E OBJETIVOS DIFERENTES	15
5.8.1.1 Heineken – “The Cliché” (Champions League)	15
5.8.1.2 Nissan – “Pôneis Malditos”	16
5.8.1.3 Dove – “Real Beauty Sketches”	16
5.8.1.4 Nike – “Believe in Something” com Colin Kaepernick	17
5.8.2 TRENDING TOPICS (OU “ASSUNTOS DO MOMENTO”)	18
5.8.2.1 Como funcionam os Trending Topics?	18
5.8.2.2 Exemplos de Trending Topics	18
5.8.2.3 Por que são importantes?	18
5.8.2.4 Trending Topics em Política	19
5.8.2.5 Trending Topics em Esportes	19
5.8.2.6 Trending Topics em Conflitos Sociais	20
5.9. CONTRAPOSIÇÃO E SOLUÇÕES: COMO SE PROTEGER E PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE	20
5.9.1 O QUE É O CONSUMO CONSCIENTE	21
6. CONCLUSÃO	22
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
8. REFERÊNCIAS	23

1. OBJETIVO GERAL

Apresentar a jovens adultos e pessoas interessadas o poder que a mídia possui de influenciar suas aquisições, mesmo quando desnecessárias, gerando um padrão de consumo insustentável à renda familiar.

2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Orientar jovens adultos sobre os padrões utilizados pela mídia para influenciar o consumo.

Apresentar medidas de prevenção e fuga do consumo irresponsável;

Orientar como manter o consumo controlado no padrão da renda familiar, evitando dívidas.

Obter decisões de consumo mais conscientes, sustentáveis e alinhadas com seus objetivos de vida

Estimular a reflexão crítica sobre propagandas e estratégias de marketing utilizadas pela mídia.

3 JUSTIFICATIVA

O consumo excessivo e impulsivo, especialmente entre jovens adultos, tem se tornado uma preocupação crescente diante da forte influência exercida pela mídia e pelas redes sociais. Publicidades persuasivas, conteúdos patrocinados por influenciadores e a cultura do “ter” em vez do “ser” criam um ambiente de constante estímulo ao consumo. Jovens entre 18 e 30 anos, em fase de consolidação da independência financeira e construção de identidade, são particularmente vulneráveis a essas pressões.

Esse trabalho se justifica pela necessidade de promover a educação financeira e o pensamento crítico como ferramentas fundamentais para que esse público aprenda a diferenciar desejos momentâneos de necessidades reais. Ao orientar os jovens sobre os impactos emocionais, econômicos e sociais das compras por impulso, pretende-se contribuir para decisões de consumo mais conscientes, sustentáveis e alinhadas com seus objetivos de vida. Além disso, o tema dialoga com questões atuais como endividamento precoce, saúde

mental e responsabilidade social. Portanto, este trabalho tem como objetivo não apenas orientar financeiramente, mas contribuir para a formação de cidadãos mais conscientes, críticos e responsáveis, aptos a resistir às pressões midiáticas e construir uma relação mais saudável com o consumo.

4 INTRODUÇÃO

O consumismo é um fenômeno social e econômico em que as pessoas passam a comprar mais do que realmente precisam, muitas vezes movidas pelo desejo de status, prazer ou influência da publicidade. Ele se tornou um dos principais símbolos da sociedade moderna, sendo resultado de transformações históricas e culturais que mudaram a forma como vivemos e nos relacionamos com o que consumimos.

Consumismo é o ato de consumir bens e serviços de forma exagerada, indo além das necessidades básicas. Ele é incentivado pela mídia, pelas marcas e pelo sistema econômico, que estimulam constantemente o desejo de adquirir novos produtos. Diferente do consumo, que é natural e necessário à sobrevivência, o consumismo está ligado à busca por satisfação e reconhecimento social através das coisas materiais.

O consumismo começou a surgir entre os séculos XVII e XVIII, quando a Europa passou por mudanças econômicas e sociais que deram origem à chamada “revolução do consumo”. Com a Revolução Industrial, no século XIX, a produção em massa tornou os produtos mais acessíveis e aumentou o poder de compra das pessoas.

Nos Estados Unidos, a década de 1920 marcou o início da cultura do consumo em massa, com o crescimento das propagandas, do crédito e da moda.

Após a Segunda Guerra Mundial, o consumismo se consolidou com a expansão da classe média e o surgimento de novos produtos domésticos.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 O ECOSSISTEMA DAS MÍDIAS SOCIAIS: MUITO ALÉM DOS ANÚNCIOS

O ambiente das mídias sociais, como Instagram, Tiktok, YouTube e X, transformou-se em um poderoso e complexo ecossistema de consumo, ultrapassando a função de plataforma de comunicação para se tornar um incentivador de vendas e um formador de necessidades

percebidas (Kaplan & Haenlein, 2010). Entenderemos como a arquitetura dessas plataformas e suas estratégias de marketing se alinham para influenciar o consumo irresponsável em jovens adultos.

A Arquitetura Algorítmica da Persuasão: O fundamento da influência reside nos algoritmos de recomendação das plataformas. Estes sistemas operam com base na coleta abundante de dados sobre o comportamento do usuário, como curtidas, tempo de visualização, pesquisas e interações, criando bolhas de filtro e feeds altamente personalizados (Pariser, 2011).

Reforço da Identidade: Ao mostrar conteúdos e anúncios alinhados aos interesses e aspirações (mesmo que subconscientes) do jovem, o algoritmo reforça uma identidade idealizada que, frequentemente, é vinculada à aquisição de bens ou serviços.

Targeting Comportamental: É uma estratégia de marketing digital que visa segmentar o público com base em seu comportamento online. Os anúncios são apresentados no momento e contexto mais oportunos, capitalizando estados de vulnerabilidade ou desejo, o que aumenta a probabilidade de compras por impulso (impulse buying) (Solomon, 2016).

O Poder da Prova Social e dos Influenciadores Digitais: É a estratégia de usar a validação de outras pessoas para influenciar a decisão de compra de novos clientes. O consumo nas mídias sociais é impulsionado pela prova social e pela figura dos influenciadores digitais. Este é um elemento-chave na criação da necessidade, pois transforma o produto em um símbolo de status ou pertencimento.

Marketing de Influência: A recomendação de um produto por uma figura que o jovem admira ou percebe como "autêntica" ou "próxima", diferente do marketing tradicional, ele reduz os obstáculos que impedem um cliente de concluir uma compra (Freberg et al., 2011). O influenciador vende não apenas um produto, mas um estilo de vida desejável.

FOMO (Fear of Missing Out): É a estratégia de criar urgência e medo das pessoas de perder uma experiência ou oportunidades, com intuito de fazê-las consumir um produto ou serviço. O ecossistema fomenta um sentimento de urgência e exclusividade. Lançamentos limitados, vídeos de compras e a constante atualização de tendências geram o medo de ser excluído socialmente, traduzindo-se em compras emocionais para garantir o pertencimento ao grupo.

A Gamificação e o Ciclo de Engajamento/Consumo: É uma estratégia que utiliza elementos característicos de jogos, como pontuações, desafios, recompensas, rankings e metas, em contextos que originalmente não são jogos. As plataformas utilizam técnicas de gamificação para manter o usuário engajado, o que, indiretamente, facilita o consumo. O scroll infinito e as notificações constantes são projetados para otimizar o tempo de tela (Newport, 2019).

Transição Sem Emenda: É o processo de transformar clientes potenciais em clientes pagantes. O ecossistema social commerce permite a compra imediata dentro da própria plataforma, tal como o TikTok Shop, eliminando o tempo de reflexão que poderia prevenir a compra desnecessária. A jornada do usuário é encurtada de "desejo" para "aquisição" em poucos cliques.

Criação de Necessidade Contínua: O ciclo não se encerra na compra. O jovem é incentivado a compartilhar sua aquisição com vídeos de unboxing e reviews, garantindo a prova social e reiniciando o ciclo de engajamento para outros usuários, perpetuando a cultura do consumo descartável e insustentável (Bauman, 2007).

Com todas estas informações, podemos concluir que para os jovens adultos, o ecossistema das mídias sociais não é passivo, mas sim uma máquina de vendas personalizada que utiliza algoritmos, a visibilidade e credibilidade dos influenciadores e a pressão social para transformar desejos em necessidades urgentes. A conscientização sobre esta trama arquitetada é o primeiro passo para o consumo crítico e responsável, essencial para evitar o endividamento e construir uma vida financeira sustentável.

Nos últimos anos, o avanço das redes sociais transformou profundamente a forma como as pessoas se comunicam, consomem e se relacionam com as marcas. Nesse novo cenário, surge a figura do influenciador digital, um indivíduo capaz de mobilizar grandes audiências por meio de conteúdos autênticos, dinâmicos e personalizados.

O marketing de influência tornou-se uma das estratégias mais eficazes para impactar o comportamento de compra do consumidor moderno. Ao contrário da publicidade tradicional, que é percebida como impessoal, os influenciadores criam vínculos emocionais e de confiança com seus seguidores, tornando-se uma ponte direta entre as marcas e o público.

Com o crescimento de plataformas como Instagram, Youtube, TikTok e Twitter (X), os usuários passaram a consumir conteúdo produzido por pessoas comuns que se tornaram referências em nichos específicos, como moda, tecnologia, beleza, games, viagens e estilo de vida. Essas personalidades digitais conquistaram relevância ao compartilhar suas opiniões e experiências de forma espontânea, o que gerou identificação e credibilidade entre os seguidores.

De acordo com o relatório Digital 2024 (Data Reportal, 2024), mais de 70% dos consumidores afirmam confiar em recomendações de influenciadores tanto quanto em indicações de amigos, e 61% já compraram um produto após vê-lo recomendado nas redes sociais. Esses números evidenciam o poder de persuasão que os influenciadores exercem no comportamento de compra.

Diversos estudos acadêmicos analisam os fatores que explicam por que os influenciadores digitais impactam tanto as decisões de compra. Entre os principais mecanismos identificados, destacam-se:

- Credibilidade e confiança: Pesquisas apontam que quanto maior a percepção de honestidade, especialização e autenticidade do influenciador, maior o impacto sobre a intenção de compra (NIDISAG, 2023).
- Identificação e conexão emocional: Seguidores que se identificam com o estilo de vida e os valores do influenciador tendem a aceitar suas recomendações com mais facilidade (MDPI, 2024).
- Qualidade do conteúdo e engajamento: A forma como o produto é apresentado — por meio de vídeos, demonstrações ou “unboxings” — aumenta o interesse do público (MDPI, 2024).
- Autenticidade e transparência: Quando o influenciador demonstra uso real do produto e deixa claro que se trata de uma parceria paga, o público tende a confiar mais (DERGIPARK, 2024).

Esses fatores mostram que a influência não depende apenas da popularidade, mas principalmente da relação de confiança construída entre influenciador e seguidor.

Apesar de os influenciadores digitais parecerem próximos e confiáveis, é importante lembrar que muitos deles trabalham em parceria com marcas e recebem pagamento para divulgar produtos. Essa relação comercial pode gerar uma ilusão de autenticidade, levando o seguidor a acreditar que a opinião do influenciador é totalmente espontânea, quando na verdade se trata de uma estratégia de marketing. O perigo está em comprar produtos apenas pela empolgação ou pelo desejo de imitar alguém admirado, sem avaliar se aquele item realmente é útil, de qualidade ou compatível com sua realidade financeira.

Além disso, o consumo impulsionado por influenciadores pode gerar frustração e endividamento, especialmente entre jovens e adolescentes. As redes sociais criam uma cultura de comparação constante, onde o seguidor sente que precisa adquirir os mesmos produtos para pertencer a determinado grupo ou estilo de vida. Esse comportamento, conhecido como “consumo aspiracional”, pode gerar ansiedade, baixa autoestima e decisões de compra pouco conscientes. Por isso, é fundamental desenvolver um olhar crítico e avaliar cada recomendação de forma racional, buscando informações confiáveis antes de efetuar qualquer compra.

As empresas têm investido cada vez mais em marketing de influência como parte de suas estratégias de comunicação e vendas. De acordo com o Influencer Marketing Hub (2024),

o mercado global de influenciadores movimentou mais de 21 bilhões de dólares em 2024, um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

No Brasil, a tendência é igualmente forte. Um levantamento da Opinion Box (2023) apontou que 69% dos brasileiros afirmam já ter comprado algo por indicação de um influenciador, especialmente nas áreas de moda, beleza e tecnologia.

Para as marcas, as principais vantagens são:

- Maior alcance e engajamento orgânico;
- Melhoria da imagem e reputação;
- Aumento da intenção de compra;
- Possibilidade de atingir nichos específicos de forma mais eficaz.

Contudo, também existem riscos: parcerias forçadas, falta de transparência ou o uso excessivo de “publis” podem gerar desconfiança e até prejudicar a imagem da marca.

5.2. A PSICOLOGIA DO CONSUMO: DOPAMINA, STATUS E PERTENCIMENTO

A Psicologia do Consumo é um campo interdisciplinar que busca compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, analisando as motivações, percepções, emoções e valores que determinam suas escolhas e padrões de compra. Inserida entre a Psicologia e o Marketing, essa área também se relaciona com a Sociologia e a Antropologia, uma vez que o consumo é entendido como um fenômeno psicossocial e cultural, e não apenas econômico.

O estudo do consumo envolve compreender como o indivíduo reage diante de estímulos do mercado e de influências sociais. Assim, a Psicologia do Consumo analisa a forma como os produtos e serviços assumem significados simbólicos, representando desejos, status e pertencimento a determinados grupos sociais.

O comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores internos (como emoções, crenças, atitudes e motivações) e externos (como cultura, classe social, família e mídia). Segundo Maslow (1954), o consumo pode ser compreendido por meio da hierarquia das necessidades humanas, na qual o indivíduo busca satisfazer desde as necessidades fisiológicas até alcançar a autorrealização. Assim, o ato de consumir não é apenas funcional, mas também simbólico, pois representa a busca por identidade e reconhecimento social.

Sob uma perspectiva psicanalítica, Freud (1920) afirma que o consumo é movido por desejos inconscientes e pela busca de prazer. Essa compreensão foi amplamente utilizada pela publicidade, que explora as dimensões emocionais do comportamento humano para promover produtos e marcas.

Na visão de Bauman (2008), a sociedade contemporânea é marcada pela lógica do consumo como forma de pertencimento e valorização pessoal. O autor ressalta que “na sociedade de consumo, ser é consumir”, evidenciando o caráter identitário das práticas de consumo. Já Bourdieu (1983) argumenta que o consumo reflete também estruturas de poder e distinção social, sendo uma forma de diferenciação simbólica entre grupos.

Além dos aspectos psicológicos e sociais, a Psicologia do Consumo também abrange reflexões éticas e sustentáveis. O estudo do consumo consciente busca incentivar práticas responsáveis e reduzir os impactos ambientais e sociais do consumismo. O comportamento do consumidor, portanto, deve ser analisado de forma crítica, levando em consideração os valores culturais e as consequências de suas escolhas.

Dessa forma, o consumo contemporâneo expressa identidade, emoção e pertencimento, mas também revela contradições entre desejo, necessidade e responsabilidade social. Entender esse fenômeno é essencial para promover práticas de mercado mais humanas, éticas e sustentáveis.

A Psicologia do Consumo desempenha papel essencial na compreensão do comportamento humano em uma sociedade guiada pelo mercado. Ao investigar os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam o ato de consumir, essa área contribui para o desenvolvimento de estratégias mais conscientes, éticas e sustentáveis, voltadas à promoção do bem-estar coletivo.

O consumo, mais do que uma simples transação econômica, é uma expressão simbólica e subjetiva da identidade individual e coletiva. Assim, o estudo da Psicologia do Consumo permite refletir sobre as relações entre sujeito, sociedade e mercado, promovendo uma visão crítica sobre os impactos do consumismo na contemporaneidade.

5.3 RELAÇÃO CUSTO X UTILIDADE: A DESVALORIZAÇÃO DO “PREÇO REAL”

Quando falamos de Custo e Utilidade, temos como apresentar várias opiniões positivas a favor e contra isso. O maior exemplo utilizado pelo autor Adam Smith, chamado o Paradoxo do Valor, é o valor que é colocado na Água, que apesar de ser essencial, ela é barata. Agora no caso de um diamante que não possui nenhuma utilidade, já vemos o processo contrário, sendo um dos maiores objetos de luxo da sociedade. Com isso, pode-se expor como há uma desvalorização da água em relação ao diamante apesar de claramente ser essencial. Porém um contraponto a esse pensamento é quando pensamos que se a água fosse mais valorizada de forma econômica, seria impossível a todos terem o acesso a um dos itens mais importantes para a sobrevivência dos seres vivos.

O que vamos discutir são alguns paradoxos para o Custo X Utilidade e A Desvalorização do “Preço Real” e quais aspectos positivos e negativos desse pensamento.

O anteriormente citado Paradoxo do Valor, criado e publicado em 1776 por Adam Smith trouxe uma reflexão sobre a economia:

“Não há nada de mais útil que a água, mas ela não pode quase nada comprar; dificilmente teria bens com os quais troca-las. O Diamante, pelo contrário, quase não tem valor quanto ao seu uso, mas se encontrará frequentemente em uma grande quantidade de outros bens com o qual troca-lo.”

5.4. PARADOXO DO VALOR

Em meados dos anos 1870 aconteceu a Revolução Marginalista, que foi uma descoberta simultânea da Teoria da Utilidade Marginal decrescente criada por três grande economistas que elaboraram essa teoria de forma autônoma, individual, em lugares distintos e em épocas muito próximas, de forma que a teoria dos três se complementam em suas conclusões.

O primeiro foi o britânico William Stanley Jevons com sua Obra “A Teoria da Economia Política” publicada em 1871. Carl Menger foi o segundo, sendo um economista austríaco com sua obra “Princípios da Economia” publicada em 1871. E Leon Walras, economista e matemático francês, complementou a Teoria da Utilidade Marginal com sua obra “Elementos da Economia Política Pura” cuja o primeiro livro foi publicado em 1874.

A Teoria da Utilidade Marginal diz que os valores e custos mudam de pessoa para pessoa dependendo da sociedade em que ela se encontra, como a cultura do seu país ou cidade, a moda daquele local, entre outros.

Usando como exemplo a Água e o Diamante, existem alguns pontos importantes para destacar: A Utilidade da Água é importante pois é necessária para a sobrevivência dos seres

vivos, enquanto o Diamante serve para fins estéticos dependendo da sociedade em que se encontra. Com isso, podemos dizer que a Utilidade da Água é maior que a do Diamante em si.

Em primeiro lugar, a água é um líquido que pode ser encontrado e comercializado de forma fácil. Claro que podemos falar várias etapas para o processo de tratamento e purificação da água como a Adução, Coagulação, Filtragem, Desinfecção, Reservação que são indispensáveis para limpar a água. Em comparação ao processo de Lapidação para o polimento do Diamante, é um processo longo e mesmo assim a água é mais desvalorizada.

Isso ocorre pois, de acordo com a Teoria da Utilidade Marginal, se a quantidade de água disponível fosse semelhante à quantidade de diamante, não haveria dúvidas que uma certa quantidade de água seria muito mais valiosa devido a sua utilidade. Ou seja, quanto maior é a oferta de um bem, a tendência é que sua utilidade marginal seja maior e quanto menor a oferta de um bem a tendência é que a sua utilidade marginal seja maior. Por isso a raridade do Diamante é mais valorizada pelo Capital.

Mesmo assim, não significa que todos os diamantes vão ser mais valorizados do que toda água pela sociedade, pois ainda devemos lembrar da utilidade.

Ao refletir o motivo da compra do diamante, que é puramente uma questão estética, podemos fazer mais uma pergunta: Por qual motivo as pessoas gastam com algo “fútil” ou com tão pouca utilidade?

Quando falamos do Valor de Trabalho e Cultura de Massas, nós podemos dizer que 8 horas de trabalho por dia são como uma troca de uma parte de nossas vidas para sobreviver pelo dinheiro. Quando um trabalhador chega em casa, ele vai buscar formas de entretenimento, sejam elas pela Televisão assistindo um filme, uma série, o jornal, ou pelo celular e computador que utilizamos as redes sociais. O que todas essas formas de entretenimento têm em comum são as propagandas.

5.5 ALGORITMO DA IMAGEM E A ILUSÃO DA ESCOLHA

Mesmo sem perceber, o tempo todo somos manipulados pela mídia de forma que uma parte da economia, ou do tempo/força de trabalho que utilizamos naquele dia de trabalho, seja gasta com mais futilidades em questão de apenas 2 horas de plataformas digitais.

Por exemplo, uma pessoa que assiste a um streamer jogando um jogo pode muito provavelmente ser manipulado a comprar o mesmo jogo. Ou ao ver um influencer indo em um restaurante temático em um story ou vídeo do Instagram a pessoa pode ser influenciada a gastar aquele dinheiro com uma futilidade. Isso pois a mídia influência no seu desejo de compra.

Mesmo sem perceber, todas as pessoas são influenciadas inconscientemente nos tempos modernos pelas mídias, estéticas, modas, de forma que as pessoas acabam não tendo livre arbítrio mesmo que acreditem que tenham. Você querendo ou não, fazem parte de algum público alvo e é influenciado pelo Algoritmo de Imagem e da Cultura de Massas para utilizar o seu valor de trabalho com isso. Por isso é correto afirmar que gosto é uma construção social e comercial e é um erro achar que você como indivíduo pode estar imune a essa lógica.

5.6. IMPACTOS FINANCEIROS: ENDIVIDAMENTO JOVEM E FALTA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A entrada na vida adulta, para a chamada Geração Z (jovens entre 18 e 29 anos), é marcada por um paradoxo: a busca por autonomia profissional e pessoal se choca com a ausência de preparo para gerenciar suas finanças. Dessa forma, durante este período de transição, que coincide com a obtenção dos primeiros salários, cartões de crédito e responsabilidades como aluguel e contas, tem sido o ponto de partida para um problema crescente no Brasil: o endividamento precoce.

Pesquisas de instituições como a Serasa e CNDL/SPC Brasil revelam que, embora a maioria dos jovens assuma a responsabilidade por suas próprias finanças, apenas 10% tiveram acesso significativo à educação financeira em casa. Essa lacuna de conhecimento, aliada à facilidade de crédito e à pressão do consumo, tem transformado o endividamento em uma realidade comum para esta geração.

A principal causa do endividamento jovem reside na falta de organização e planejamento financeiro. De acordo com pesquisas da CNDL/SPC Brasil, aproximadamente 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle efetivo de suas finanças. Consequentemente, sem esse controle básico, a distinção entre o que é uma necessidade e o que é um desejo se torna confusa, levando ao consumo descontrolado.

A vida digital e a facilidade de acesso ao crédito amplificam esse descontrole. O cartão de crédito é constantemente citado como o principal vilão e a origem das dívidas para uma parcela significativa dos jovens. A praticidade das compras parceladas e a atração imediata por bens de consumo, muitas vezes impulsionada pela comparação social presente nas mídias digitais, acabam por ignorar as taxas de juros elevadíssimas do crédito rotativo, transformando pequenas despesas em grandes bolas de neve financeiras.

Ademais, de acordo com Jornal da USP, a falta de um planejamento financeiro adequado, como a simples aplicação de regras de gestão orçamentária (por exemplo, a 50/30/20), é o que compromete de forma mais significativa a estabilidade financeira na vida adulta.

Os impactos da desorganização financeira e do endividamento vão muito além da restrição de crédito.

A curto prazo, o endividamento consome uma parte substancial da renda com juros, impedindo a formação de uma reserva de emergência. A longo prazo, a incapacidade de poupar e investir afeta diretamente a construção patrimonial. Jovens endividados enfrentam dificuldades em obter financiamento para grandes projetos, como a compra da casa própria, comprometendo seu futuro financeiro.

Além disso, o aspecto psicossocial é igualmente grave. O estresse de lidar com dívidas não pagas e a inadimplência afeta a saúde mental, gerando ansiedade, insegurança e, em muitos casos, conflitos familiares.

Apesar da realidade desafiadora, pesquisas da Serasa indicam um aumento no interesse dos jovens em negociar e quitar suas dívidas, um sinal de que a Geração Z está ativamente buscando reverter a situação e conquistar sua autonomia financeira. O caminho para a estabilidade passa, inevitavelmente, pelo fortalecimento da educação financeira. Portanto, para mitigar essa problemática é essencial:

- Promover o conhecimento prático, incentivando o uso de ferramentas de controle, como planilhas ou aplicativos, e métodos simples de gestão orçamentária desde cedo.
- Oferecer cursos e orientações, promovidas por escolas, instituições financeiras ou pelo próprio núcleo familiar, que ensinem os jovens não apenas a poupar, mas a diferenciar bom e mau crédito e a investir de forma consciente.

O endividamento da Geração Z, alimentado pela falta de organização financeira e pela pressão do consumo na era digital, é um problema de dimensão social e econômica. Dessa maneira, para superar essa problemática, dependemos de uma mudança cultural, onde a educação e o planejamento financeiro deixem de ser um conhecimento restrito e passem a ser um saber essencial ensinado, sendo, por exemplo, disciplinado em escolas desde tenra idade.

Somente assim, os jovens terão as ferramentas necessárias para transformar a autonomia financeira em uma realidade sustentável e de qualidade.

5.7. IMPACTOS AMBIENTAIS: O CUSTO OCULTO DO CONSUMO DESENFREADO

O consumismo exagerado tem se tornado uma característica marcante da sociedade moderna, trazendo consigo uma série de impactos negativos para o meio ambiente. À medida que nos tornamos cada vez mais orientados para o consumo, é importante entendermos a relação direta entre nossos hábitos de consumo e a sustentabilidade ambiental.

Outro aspecto importante é o ciclo de vida dos produtos que consumimos. Muitos itens são projetados para terem uma vida útil curta, o que estimula o consumo frequente e a geração contínua de resíduos. Além disso, a obsolescência programada, prática em que os produtos são projetados para se tornarem obsoletos rapidamente, contribui para o descarte prematuro e a produção desnecessária de novos itens.

A obsolescência programada refere-se à prática de projetar produtos de forma deliberada para terem uma vida útil limitada. Isso significa que os fabricantes deliberadamente incorporam componentes ou tecnologias que se desgastam rapidamente ou se tornam obsoletos em um curto período de tempo. Essa estratégia visa forçar os consumidores a substituírem constantemente seus produtos, gerando um ciclo de consumo contínuo.

A obsolescência obsoleta ocorre quando um produto se torna obsoleto devido ao avanço rápido da tecnologia ou à falta de suporte pós-venda. Isso significa que o produto pode estar em perfeito estado de funcionamento, mas se torna incompatível com novos padrões ou atualizações, tornando-se praticamente inutilizável.

A necessidade de substituir constantemente produtos funcionais pode representar um custo financeiro significativo para os indivíduos e famílias. Essa pressão para o consumo contínuo pode levar ao endividamento excessivo e à falta de recursos para outras necessidades essenciais.

A obsolescência programada e obsoleta contribuem para a exploração excessiva de recursos naturais, a degradação do meio ambiente devido à produção e descarte de resíduos, bem como para o aumento das emissões de gases de efeito estufa associadas ao processo de fabricação de novos produtos.

Ao fazermos escolhas mais conscientes como consumidores, podemos contribuir para reduzir o impacto dessas estratégias e promover uma sociedade mais sustentável.

Não restam dúvidas que o Estado Brasileiro ao regular a atividade econômica estabeleceu a proteção do consumidor e do meio ambiente objetivando o alcance de uma harmonia nas relações, mediante um efetivo equilíbrio, inclusive com a natureza ao estabelecer princípios que devem ser observados, uma vez que são de ordem pública. Especificamente em relação ao consumidor, a tutela estatal visa evitar as abusividades praticadas em desfavor daquele que é mais vulnerável nos contratos de massa.

O consumo também se trata de aprovação social e poder. O próprio ser humano tem sido tratado como mercadoria almejada. É chave na construção de relações sociais. O ato de consumir produtos de última geração, realizar viagens, frequentar estabelecimentos são termômetro de felicidade.

Assim, a cultura do consumismo alimenta a cultura do desperdício e descartável.

Segundo o Senado Federal o Brasil é o quinto maior produtor de lixo e apenas 3% dos resíduos produzidos são reciclados, apesar de um terço de todo o lixo urbano ser potencialmente reaproveitável. Informa ainda que o pouco que é reciclado decorre do esforço dos catadores, demonstrando a negligência do governo em estabelecer políticas públicas em prol de um reaproveitamento eficaz daquilo que é produzido no pós-consumo. Noticia também que a produção de lixo aumentou 21% nos últimos anos, enquanto que a população cresceu 9,6% no mesmo período.

5.8. CASOS PRÁTICOS: ANÁLISE DE CAMPANHAS VIRAIS E TRENDING TOPICS

O consumismo exagerado é caracterizado por compras impulsivas e excessivas, muitas vezes motivadas por fatores emocionais ou sociais. Alguns exemplos práticos incluem:

- Troca constante de eletrônicos: Pessoas que sentem necessidade de substituir seus celulares ou gadgets a cada novo lançamento, mesmo que o anterior esteja em perfeito estado.
- Presentes excessivos: Gastos elevados com presentes para amigos e familiares, ultrapassando a capacidade financeira pessoal.

- Influência das redes sociais: O desejo de manter um estilo de vida “instagramável” leva muitos a consumirem produtos supérfluos para se encaixar em padrões sociais.
- Compras como válvula de escape emocional: Muitos compram para aliviar ansiedade ou frustrações, o que pode gerar dívidas e problemas emocionais.

Quando fazemos uma lista com exemplos de marketing viral o que apresentamos são campanhas que, assim como um vírus, são capazes de transmitir uma mensagem de maneira exponencial, veloz e por meio da exposição de milhares (ou milhões) de pessoas à mensagem. Mas o que faz uma campanha de marketing ser realmente viral? Como uma mensagem é capaz de ser compartilhada tantas vezes que tem alcança milhões de pessoas? Porque algumas ações ganham esse poder viral e outras não?

Não existe uma fórmula mágica, mas fato é que alguns elementos são comumente associados aos exemplos de marketing viral mais famosos do mundo. De maneira geral, os especialistas acreditam que uma campanha viral:

- É emocional;
- É engraçada;
- Faz as pessoas se identificarem com o tema;
- Explora motivações e comportamentos comuns.

5.8.1 EXEMPLOS DE MARKETING VIRAL CRIADOS PARA PÚBLICOS E OBJETIVOS DIFERENTES

Campanhas virais se destacam por sua capacidade de engajar emocionalmente e serem amplamente compartilhadas. Alguns exemplos marcantes:

5.8.1.1 Heineken – “The Cliché” (Champions League)

A campanha brinca com estereótipos de gênero e surpreende ao inverter expectativas, gerando identificação e humor. Foi amplamente compartilhada por seu apelo emocional e quebra de padrões. A marca conversa com o seu principal público, que é o masculino, mas de uma maneira diferente, quebrando diversos padrões na campanha:

- Ela literalmente “zoa” com os homens;

- Quebram padrões como homens mentindo para sair sem as namoradas e se dando bem;
- Questiona o clichê de que mulher não gosta de futebol.

Quando falamos dos elementos importantes para um case de marketing viral você nota quase todos os pontos abordados. A campanha é:

- Emocional;
- Engraçada;
- Envolve por meio de uma história que está sendo contada;
- Faz as pessoas se identificarem;
- Explora motivações e comportamentos comuns;
- Utiliza redes de comunicação existentes para conquistar território.

5.8.1.2 Nissan – “Pôneis Malditos”

Usou humor e uma música chiclete para criticar SUVs que não aguentam terrenos difíceis. Viralizou por sua irreverência e criatividade.

Após o lançamento da campanha, a Nissan do Brasil terminou agosto de 2011 com um recorde de vendas de sua picape Frontier, desde que o modelo foi lançado no país, em 2002. A montadora vendeu 5.375 unidades em agosto, 81% a mais que no mesmo período de 2010.

Além do poder de viralizar, a campanha se mostrou extremamente efetiva para o aumento de vendas do produto, sendo um grande exemplo de marketing viral e de como essa estratégia não funciona apenas para despertar o riso, mas também para aumentar sua taxa de conversão em vendas.

5.8.1.3 Dove – “Real Beauty Sketches”

Focou na autoestima feminina, mostrando como as mulheres se veem de forma mais crítica do que os outros as percebem. Tocou profundamente o público e gerou grande engajamento.

Com um posicionamento de marca totalmente voltado para a mulher real, a DOVE executa com maestria suas campanhas e com isso consegue o efeito viral de compartilhamento e engajamento em seus filmes. Como a campanha do Metrô da Austrália, a campanha Real Beauty Sketches também foi uma grande vencedora do Cannes Lions, com:

- 1 Grand Prix de Titanium
- 10 Leões de Ouro
- 2 Leões de Prata
- 4 Leões de Bronze

5.8.1.4 Nike – “Believe in Something” com Colin Kaepernick

Lançada em meio a debates sobre justiça social, a campanha foi corajosa e gerou discussões globais sobre racismo e ativismo.

A campanha foi lançada em meio a intensos debates sociais nos Estados Unidos, especialmente sobre racismo e justiça social. Colin Kaepernick, ex-jogador da NFL, ficou conhecido por ajoelhar-se durante o hino nacional como forma de protesto contra a violência policial. A Nike o escolheu como rosto da campanha com o slogan: “Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” = "acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo".

Os principais elementos que tornaram essa campanha poderosa foram:

- Narrativa poderosa e emocional: A campanha não vende apenas tênis — ela vende uma ideia de coragem, resistência e autenticidade. Isso cria uma conexão emocional profunda com o público.
- Timing estratégico: Foi lançada em um momento de alta tensão social, o que aumentou sua relevância e potencial de engajamento.
- Polarização e buzz espontâneo: A escolha de Kaepernick gerou reações intensas — tanto apoio quanto críticas. Essa polarização impulsionou o compartilhamento e as discussões nas redes sociais.
- Alinhamento com valores da marca: A Nike reforçou seu posicionamento como marca que apoia causas sociais e desafia o status quo, o que fortaleceu sua identidade perante os consumidores.
- Alta qualidade de produção: O vídeo da campanha é visualmente impactante, com trilha sonora envolvente e edição cinematográfica, o que contribui para o compartilhamento espontâneo.

A campanha trouxe resultados surpreendentes, os quais enumeraremos a seguir:

- Engajamento massivo nas redes sociais: Milhões de visualizações, compartilhamentos e comentários em poucas horas após o lançamento.
- Aumento nas vendas: Apesar da controvérsia, a Nike registrou um crescimento significativo nas vendas online nos dias seguintes à campanha.
- Reconhecimento global: A campanha ganhou prêmios e foi citada como exemplo de marketing corajoso e eficaz.

5.8.2 TRENDING TOPICS (OU “ASSUNTOS DO MOMENTO”)

São os temas mais comentados em uma plataforma digital em um determinado período, geralmente em redes sociais como X (antigo Twitter), Instagram, TikTok, entre outras.

5.8.2.1 Como funcionam os Trending Topics?

- Algoritmos de popularidade: As plataformas usam algoritmos que monitoram o volume de postagens, curtidas, compartilhamentos e interações sobre um determinado assunto.
- Atualização constante: Os tópicos são atualizados em tempo real ou em intervalos curtos, refletindo o que está sendo discutido naquele momento.
- Regionalização: Os Trending Topics podem ser locais (por cidade ou país) ou globais, dependendo da configuração do usuário ou da plataforma.

5.8.2.2 Exemplos de Trending Topics

- Eventos ao vivo: Jogos de futebol, premiações, eleições.
- Polêmicas: Declarações de figuras públicas, escândalos políticos.
- Lançamentos: Filmes, músicas, produtos tecnológicos.
- Memes e virais: Vídeos engraçados, desafios de TikTok, campanhas publicitárias.

5.8.2.3 Por que são importantes?

- Indicadores de interesse público: Mostram o que está capturando a atenção das pessoas.

- Ferramenta de marketing: Marcas usam os Trending Topics para se posicionar e engajar com o público.
- Termômetro social: Revelam preocupações, emoções e comportamentos coletivos em tempo real.

Para concluir, abaixo informaremos algumas das Trending Topics mais recentes:

5.8.2.4 Trending Topics em Política

- Cláudio Castro e operações no RJ – O governador do Rio de Janeiro está no centro de debates sobre segurança pública e operações policiais nas comunidades.
- PEC da Segurança Já – Proposta legislativa que visa mudanças na atuação das forças de segurança, gerando discussões intensas no Congresso e nas redes sociais.
- Recurso de Bolsonaro no STF – O ex-presidente enfrenta julgamento de recurso contra condenações, o que tem gerado polarização política online.
- Lula e Trump – Reunião entre os dois líderes reacendeu debates sobre política externa e alianças internacionais.
- “Agora é a vez do povo” – Hashtag viral que liderou os TTs com mais de 1,5 milhão de menções, refletindo insatisfação popular com o Congresso e a política tributária.

5.8.2.5 Trending Topics em Esportes

- Palmeiras x LDU – Virada histórica do Palmeiras na Libertadores, garantindo vaga na final contra o Flamengo. Abel Ferreira foi destaque nas redes.
- Flamengo – Envolvido em polêmicas e disputas decisivas na Libertadores e Brasileirão. Torcedores também foram notícia após acidente de ônibus a caminho da Argentina.
- João Fonseca – Tenista brasileiro que venceu o ATP 500 da Basileia, tornando-se o primeiro brasileiro a conquistar esse título e entrando no top 30 mundial.
- Atlético-MG – Classificado para a final da Copa Sul-Americana, com destaque para Hulk e João Marcelo.
- Corinthians e SAF – Discussões sobre reforma do estatuto e possível transformação do clube em Sociedade Anônima do Futebol (SAF).

5.8.2.6 Trending Topics em Conflitos Sociais

- Conflitos por terra – Relatório da Comissão Pastoral da Terra aponta que mais de 900 mil pessoas foram afetadas por conflitos fundiários em 2024, com destaque para violência contra indígenas e quilombolas.
- ADPF das Favelas – O STF exige explicações sobre megaoperações policiais no Rio de Janeiro, especialmente nas comunidades da Penha e do Alemão: A ADPF das Favelas é a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 635, uma ação judicial apresentada ao Supremo Tribunal Federal (STF) em 2019 pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Seu objetivo é reduzir a letalidade das operações policiais nas comunidades do Rio de Janeiro, especialmente diante de denúncias de violações de direitos humanos e mortes excessivas durante ações de segurança pública.
 - Contexto e Origem:
 - A ADPF foi ajuizada com base na alegação de que o Estado do Rio de Janeiro estava violando preceitos fundamentais da Constituição, como o direito à vida, à segurança e à dignidade humana.
 - Durante a pandemia de COVID-19, o STF determinou que operações policiais em favelas só poderiam ocorrer em casos excepcionais, com justificativa prévia ao Ministério Público.
- Crise hídrica e mudanças climáticas – A previsão de até 12 dias sem água por ano até 2050 devido ao calor extremo e escassez de chuvas está gerando preocupação e mobilização social.
- “Congresso da Mamata” – Hashtag que viralizou com mais de 2 milhões de menções, criticando privilégios políticos e decisões tributárias desfavoráveis à população.

5.9. CONTRAPOSIÇÃO E SOLUÇÕES: COMO SE PROTEGER E PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE

Vivemos em uma sociedade marcada pelo consumo constante. As pessoas são estimuladas a comprar não apenas por necessidade, mas também por status, desejo e influência

das mídias. Esse comportamento pode gerar insatisfação, endividamento e perda de controle financeiro. Nesse contexto, o consumo consciente surge como uma forma de contraposição ao consumo desenfreado, ajudando o indivíduo a fazer escolhas mais equilibradas e responsáveis.

5.9.1 O QUE É O CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente é a prática de refletir antes de comprar. Ele abrange desde o pensar sobre a real necessidade do produto ao impacto que a compra terá na vida pessoal e nas finanças, e se o gasto realmente trará benefício duradouro. Praticar o consumo consciente é, acima de tudo, um exercício de autoconhecimento e controle emocional.

De acordo com o Instituto Akatu (2023), o consumo consciente é uma forma de usar o poder de escolha para gerar mudanças positivas, começando pela própria vida do consumidor. Ao aprender a planejar suas compras e evitar impulsos, a pessoa desenvolve mais autonomia e tranquilidade.

O consumo desenfreado é definido pela compra por impulso, pela busca constante por novidades e pela crença de que adquirir bens é sinônimo de felicidade. Essa mentalidade cria um ciclo de insatisfação e desperdício financeiro. A contraposição a isso é o consumo consciente, que propõe repensar o significado do “ter” e dar mais valor ao “ser”.

Segundo Bauman (2008), na sociedade de consumo moderna, a identidade das pessoas é construída em torno do que elas compram. Por isso, aprender a consumir de forma crítica é também uma forma de preservar a autoestima e o equilíbrio emocional.

Para se proteger dos estímulos ao consumo exagerado, é importante adotar práticas simples, como:

- Planejar as finanças pessoais e estabelecer prioridades;
- Evitar compras por impulso, especialmente motivadas por propaganda;
- Fazer listas antes de comprar e comparar preços;
- Reavaliar o que realmente é necessário;
- Estabelecer metas financeiras e reservar parte da renda para objetivos importantes;
- Buscar prazer em experiências, e não apenas em posses materiais.

Essas atitudes fortalecem o autocontrole e ajudam a manter uma relação mais saudável com o dinheiro e com o próprio bem-estar.

A prática do consumo consciente traz benefícios diretos à vida da pessoa. Ela promove o equilíbrio financeiro, reduz o estresse relacionado a dívidas e contribui para uma sensação

maior de liberdade e autossuficiência. Além disso, estimula a reflexão sobre o que realmente tem valor e significado.

Segundo Elkington (1999), quando as decisões de consumo são guiadas por propósito e valores pessoais, o indivíduo passa a viver de forma mais coerente e satisfatória, sem depender do excesso para se sentir completo.

6. CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais representam uma das forças mais relevantes do marketing contemporâneo. Sua capacidade de gerar confiança, engajamento e identificação faz com que eles exerçam um papel fundamental nas decisões de compra.

Entretanto, o sucesso dessa influência depende de fatores como credibilidade, autenticidade e congruência entre o influenciador e a marca. Quando bem planejadas, as campanhas com influenciadores podem aumentar a visibilidade, impulsionar vendas e fortalecer a imagem da empresa.

Em contrapartida, práticas artificiais ou desonestas tendem a gerar o efeito oposto: perda de confiança e rejeição do público. Portanto, o poder dos influenciadores digitais é real, mas deve ser utilizado com responsabilidade, transparência e estratégia.

Adotar uma postura consciente diante do consumo é uma forma de cuidar de si mesmo. Essa mudança de comportamento traz mais equilíbrio emocional, segurança financeira e bem-estar. Consumir com consciência é reconhecer que o valor das coisas não está no quanto custam, mas no quanto realmente contribuem para a nossa qualidade de vida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi apresentado na escola CEM Taguatinga Norte, localizada na Quadra Qnc 1, 1,2,3, Area Especial, [Taguatinga Norte Taguatinga](#), Brasília - DFCEP: 72115-510, para alunos do 3º ano do Ensino Médio, no dia 17 de novembro de 2025.

A apresentação obteve adesão de aproximadamente 60 (sessenta) alunos, os quais estão no último ano e entrarão no mercado de trabalho e/ou graduação no próximo ano (2026).

Foi realizada ainda dinâmica de participação com o aplicativo Kahoot com alto grau de acerto nas questões apresentadas.

Considera-se sucesso de absorção das ideias e conceitos apresentados, assim como alcance dos objetivos apresentados nos itens 1 e 2.

O grupo enfrentou dificuldades na redução do escopo de trabalho, visto o tema extremamente abrangente e os inúmeros exemplos e possibilidade de aprofundamento de temas semelhantes, porém, alheios aos objetivos estipulados.

8. REFERÊNCIAS

1. A PSICOLOGIA DO CONSUMO: DOPAMINA, STATUS E PERTENCIMENTO 8

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

FREUD, Sigmund. Além do princípio do prazer. 1920. Trad. brasileira: Rio de Janeiro: Imago, 1996.

MASLOW, Abraham H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954.

SILVA, P.; RIBEIRO, T.; REIS, C. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. Revista de Administração da UNIFATEA, América do Norte, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan/dez, 2012.

COELHO, Ricardo. O valor do paradoxo do valor. Esquerda, 2015. Disponível em: <https://www.esquerda.net/opiniao/o-valor-do-paradoxo-do-valor/35570>. Acesso: 31 de Nov. 2025.

GALA, Paulo. A teoria do valor trabalho de Adam Smith e o paradoxo do diamante. Paulo Gala, 2024. Disponível em: <https://www.paulogala.com.br/a-teoria-do-valor-trabalho-de-adam-smith-e-o-paradoxo-do-diamante/>. Acesso 31 de Nov. 2025.

JEVONS, Stanley. A Teoria da Economia Política. Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

CNDL. 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/ SPC Brasil. CNDL, 6 maio 2025. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 8 dez. 2025.

SERASA. 55% dos jovens da Geração Z são os principais responsáveis pelas suas próprias finanças, revela Serasa. Serasa, s.l.: <https://www.google.com/search?q=%5Bs.n.%5D>, abr. 2025. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/jovens-da-geracao-z-sao-os-principais-responsaveis-pelas-suas-proprias-financas-revela-serasa/>. Acesso em: 8 dez. 2025.

CAPOMACCIO, Sandra. Falta de planejamento financeiro é o principal motivo de endividamento das novas gerações. *Jornal da USP*, São Paulo, 7 out. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/falta-de-planejamento-financeiro-e-o-principal-motivo-de-endividamento-das-novas-geracoes/>. Acesso em: 8 dez. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

FREBERG, Karen et al. The strategic potential of social media for marketers. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 3, p. 211-223, 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

NEWPORT, Cal. *Minimalismo Digital: Para ter uma vida com mais foco e sem distrações*. Rio de Janeiro: Alta Cult., 2019.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You and Why*. New York: Penguin Press, 2011.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor*. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.