

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARCAS DE CALÇADOS: uma análise sobre consumo e influência social***CONSUMER BEHAVIOR AND FOOTWEAR BRANDS: an analysis of consumption and social influence***

Helen de Vasconcelos Ferreira – helen589@live.com
Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Felipe Henrique Toscano Pessota – felipe.pessota@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v19i1.1354

Data de submissão: 10/03/2022

Data do aceite: 29/05/2022

Data da publicação: 30/06/2022

RESUMO

Ao considerar que mais do que o consumo de produtos, as marcas comerciais ligam-se ao estilo de vida das pessoas, este estudo procura avaliar o comportamento dos consumidores em relação às suas marcas favoritas e qual o nível de influência de terceiros nestas escolhas. Direcionando-se às marcas de calçados, o trabalho apresenta um levantamento aplicado, em que consumidores são questionados acerca de seus hábitos de consumo e as razões que os levam à escolha de uma determinada marca. O que se observa é que a escolha ou o favoritismo por uma marca não considera apenas a qualidade ou as características físicas dos bens, mas envolve, além disso, um julgamento de valores relacionado ao meio ao qual o indivíduo está inserido ou deseja pertencer, no intuito de agregar valor a si perante outros membros da sociedade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo. Marcas. Influências sociais.

ABSTRACT

Considering that more than the consumption of products, commercial brands are linked to people's lifestyles, this study seeks to assess the behavior of consumers in relation to their favorite brands and the level of influence of third parties in these choices. Addressing footwear brands, the work presents an applied survey, in which consumers are questioned about their consumption habits and the reasons that lead them to choose a particular brand. What is observed is that the choice or favoritism for a brand does not consider only the quality or physical characteristics of the goods, but also involves a judgment of values related to the environment to which the individual is inserted or wants to belong, in the in order to add value to itself before other members of society.

Keywords: Consumer behavior. Consumption. Brands. Social influences.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de avaliar a influência de marcas comerciais, mais especificamente de marcas favoritas de calçados, e como elas afetam o comportamento dos consumidores, seja agregando status, diferenciando indivíduos e até constituindo grupos. Busca, em outras palavras, avaliar como os públicos de diferentes classes sociais se identificam com as marcas que usam e as tornam parte de seu cotidiano ou convívio social.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão materiais especializados, procurando constituir uma fundamentação teórica direcionada à compreensão do consumo de marcas e produtos e sua relação com o contexto social que cada indivíduo faz parte. Para observar estes conceitos teóricos na prática, propõe-se, a seguir, um levantamento quantitativo, realizado pelo sistema *Google Forms*, em que 136 indivíduos de Araraquara-SP e região são questionados acerca de seus hábitos de consumo e a relação que possuem com marcas comerciais que consideram favoritas.

A justificativa para a elaboração deste estudo ampara-se na premissa de que as pessoas escolhem marcas e produtos não apenas por seus gostos pessoais, mas também pela influência de amigos, familiares ou até de influenciadores em seu entorno social; por isso, faz-se necessário reconhecer que a escolha de um bem não tem ligação apenas com necessidades e desejos, mas envolve muitas vezes o contexto social em que o indivíduo está inserido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os seres humanos possuem diversas necessidades inerentes à sua sobrevivência, tais como comer, beber, descansar, se relacionar e até mesmo proteger sua saúde física e mental. Considerando que vivem em sociedade, também possuem necessidades sociais, as quais incluem o companheirismo, a amizade e o amor, bem como a estima (reconhecimento, status) ou, ainda, a autorrealização (MASLOW, 1943).

Contudo, se os seres humanos fossem classificados apenas pelo ato de saciar suas necessidades e sobreviver, então não existiriam quaisquer diferenças entre eles e outras espécies do reino animal. Esta é, afinal, uma perspectiva que não se justifica, já que um dos aspectos mais característicos das sociedades capitalistas é o excesso de consumo (BAUMAN, 2008). Ou seja, a diversidade de opções que hoje se coloca à disposição para os consumidores não limita o consumo a uma mera questão de sobrevivência ou de manutenção da vida; o homem, ao

contrário, é um “ser desejanter”, isto é, influenciado por desejos e prazeres, e é assim é que ele deve ser compreendido (BAUDRILLARD, 2007; SCHWERINER, 2006).

Como destaca Lipovetsky (2007), como tamanha quantidade de ofertas, é praticamente impossível escapar aos apetites do consumo, que mais do que saciar necessidades, busca constantemente por prazer e satisfação. Ao que parece, quanto mais o indivíduo tem condições, mais pode existir nele o desejo de consumir, pois além de obter mais prazer e satisfação, notadamente o consumo traz a sensação de poder, de status ou de se considerar acima daqueles que pouco podem consumir, “situação que gera uma desigualdade cada vez maior na distribuição de riquezas, não somente entre nações e áreas políticas, mas também dentro das próprias sociedades” (ZOHAR, MARSHALL, 2006, p.27).

Nota-se, neste sentido, que as práticas de consumo não devem ser explicadas somente pela supressão de necessidades inerentes à sobrevivência, mas também pelo desejo, pelo prazer, pela satisfação pessoal e, ainda mais, por uma questão de status e emulação social. Em outras palavras, para se sentirem vivos em sociedade, os seres humanos precisam ter a sensação de que são vistos e reconhecidos pelos seus pares. Buscam, nestes termos, pelo reconhecimento e pela estima social, algo que, nas sociedades contemporâneas e capitalistas por definição, perpassa sempre pelo ato de consumir (LIPOVETSKY, 2007).

McCracken (2003) e Quessada (2003) avaliam que o consumo permite às pessoas socializarem-se e sentirem-se parte dos grupos. Mediante a aquisição e uso de bens, o consumo classifica as pessoas, rejeitando os que não possuem condições de consumir (BAUMAN, 2008).

É como se estes indivíduos, nas sociedades contemporâneas, fossem regidos pelo reconhecimento e a apreciação constantes perante seus membros, para que se sintam felizes e aprovados pelas pessoas à sua volta, que podem confirmar ou até reprovar o que fazem, sentem, vestem, usam ou comem. Bauman (2008, p. 13) argumenta que as pessoas, elas próprias, tornam-se mercadorias, já que “fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas”.

Parece controverso o fato de que, nestas sociedades que parecem constantemente desejar mais liberdade, haja tamanha implicação do consumo demasiado, em uma busca frenética por reconhecimento e status. No entanto, o modelo capitalista não permite escapar a estas lógicas do consumo (SEMPRINI, 2010; SANTOS, 2015), seguindo em ritmo acelerado e produzindo mais e mais bens, com ofertas que se renovam e não cessam sequer por um instante (BAUDRILLARD, 2007). É preciso que os produtos sejam consumidos, usados e descartados

para que a roda da economia continue seu curso, mas também para que os indivíduos renovem seus prazeres e reafirmem seu pertencimento às classes sociais (VEBLEN, 1983).

Nas sociedades capitalistas há, portanto, uma evidente divisão não exatamente entre pessoas de diferentes idades, gêneros ou etnias, mas sim entre consumidores, mediante o poder de compra de cada um: quem consome mais tem mais valor e quem não pode consumir nem é considerado como sendo parte destas sociedades (BAUMAN, 2008).

O que se observa, neste caso, é a relação entre o potencial de compra do consumidor e seu status ou reconhecimento social. Como exemplo, em “Capitães de Areia”, o autor Jorge Amado (1937) relata um grupo de crianças abandonadas e que se veem imersas em um contexto social transformador do Brasil na década de 1930 (à época, o país enfrentava uma forte luta pela conscientização de classes). Como não tinham lar, pais ou alguém que pudesse cuidar delas, aquelas crianças enfrentavam a difícil tarefa de sobreviver por conta própria, afinal, como diria Bauman (2008), elas nem mesmo fazem parte de uma classe social, mas sim de uma “subclasse”, rejeitada e destituída de qualquer valor econômico, político ou social pelo simples fato de não serem capazes de consumir.

A única solução que parecia cabível àquelas crianças era furtar. O que se mostra, neste contexto, é a enorme relação entre grupos elitizados e as classes à margem da sociedade, que são influenciadas pelo consumo e sem o qual não conseguem lidar com seus anseios. Ou seja, nas sociedades capitalistas, o reconhecimento social tem, assim, um imenso significado na vida dos indivíduos, sendo que aqueles desprovidos de poder aquisitivo necessário para suprir esta necessidade são postos à margem da bolha social.

Os impulsos de compra dos consumidores são constantemente postos à prova em *shoppings centers*, lojas e centros comerciais, em que o consumo, mais do que uma prática racional e reflexiva, é moldado por desejos e ações espontâneas, baseado muitas vezes em um comportamento de compra por impulso (BAUMAN, 2004). Nota-se, neste sentido, como o consumo tem características imediatistas, sendo que não são apenas as minorias burguesas que o fazem: como argumenta Lipovetsky (2007, p. 101), "comprar o que dá prazer e não mais aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas."

Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo. Não mais injunções disciplinares e rigoristas, mas a tentação dos desejos materiais, a celebração dos lazeres e do consumo, o sortilégio perpétuo das felicidades privadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Ou seja, o desejo e a urgência em sanar as vontades assinaladas pelas sociedades consumistas não se encontra apenas nas camadas privilegiadas, mas sim em todos e todas indistintamente. Quanto mais o indivíduo está frustrado ou isolado, mais ele pode buscar consolo e prazer imediato no consumo: se o ser humano quer se destacar, sentir menos dor e mais prazer, o consumo torna-se, afinal, uma ótima saída (LIPOVETSKY, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Compreendida a importância do consumo nas sociedades capitalistas, bem como o fato de que as marcas comerciais representam, como argumenta Quessada (2003), signos agregadores de status e formadores de grupos sociais, apresenta-se, a seguir, um levantamento quantitativo em que 136 indivíduos de Araraquara-SP e região foram questionados quanto a alguns de seus hábitos de consumo, bem como em relação às marcas que consideram favoritas em seu cotidiano. Esta pesquisa, que foi realizada pelo sistema *Google Forms* no mês de julho de 2021, procurou verificar a influência destas marcas na vida dos entrevistados e como elas ajudam na sociabilização, isto é, na participação em determinados grupos sociais (observando-se, assim, como a teoria anteriormente estudada aplica-se na prática). O segmento de calçados (marcas de calçados) foi escolhido intencionalmente como base para a realização do estudo.

As primeiras 4 perguntas do estudo procuraram identificar o perfil dos respondentes. Quanto a idade (primeira pergunta), 0,7% declaram que possuem até 18 anos, 66,2% entre 19 e 30 anos, 25% entre 31 e 40 anos e 8,1% mais de 41 anos. Com relação à renda individual mensal (segunda pergunta), 12,5% declaram ter renda de até 1 salário-mínimo, 51,5% entre 1 e 3 salários-mínimos, 25% entre 3 e 5 salários-mínimos e 11% mais de 5 salários-mínimos mensais. Já em relação ao gênero (terceira pergunta), 50,7% declaram-se mulheres e 49,3% homens. Por fim, quanto à residência, 91% declaram residir em Araraquara-SP e 9% em Américo Brasiliense-SP (cidade ao lado de Araraquara). Observa-se, a partir destas 4 perguntas iniciais, que há pluralidade quanto aos respondentes, sendo eles de diferentes faixas de idade, renda e gênero, o que permite uma análise mais ampla quanto às marcas e hábitos de cada perfil.

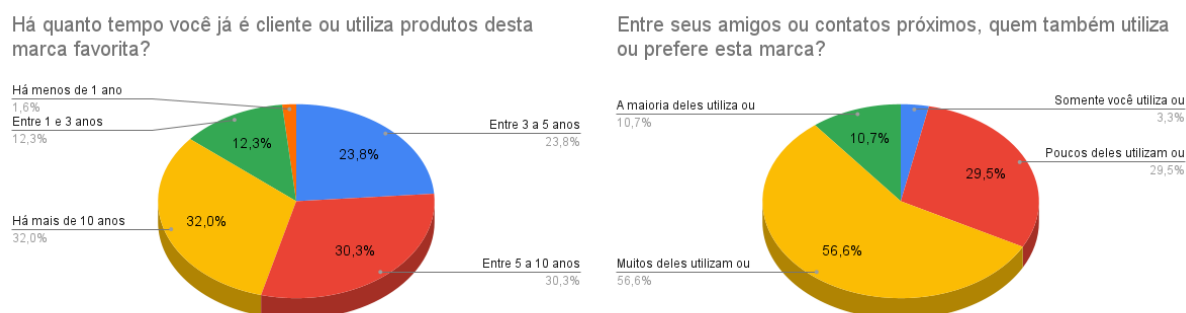
As próximas perguntas do questionário focaram, portanto, em marcas comerciais e hábitos de consumo. Na quinta pergunta (aberta), os indivíduos foram questionados sobre marcas de calçado que consideram favoritas. Ao cruzar os dados, nota-se que, para indivíduos com rendas abaixo de 3 salários, as marcas citadas incluem Olympikus, Vizzano e Puma.

Enquanto isso, para indivíduos com rendas acima de 3 salários-mínimos, marcas como Nike, Adidas, Anacapri, Arezzo, Asics, All Star e Beira Rio são bastante citadas. Já consumidores com renda superior a 5 salários identificam-se, majoritariamente, por marcas como Nike, Adidas e Schutz. Aliás, quando o cruzamento de dados é confrontado com a idade, nota-se que os respondentes até 30 anos citam marcas como Nike, Adidas e Anacapri, enquanto aqueles com mais de 30 anos, além de citarem Nike e Adidas, também apontam muito a marca Schutz.

A sexta pergunta questionou há quanto tempo os entrevistados já utilizam as marcas que consideram favoritas. Do total, 32% declaram utilizá-las há mais de 10 anos, o que demonstra o quanto estas marcas fazem se conectam à vida e estilos destas pessoas. 23,8% declaram que já as utilizam entre 3 e 5 anos, 12,3% entre 1 e 3 anos e apenas 1,6% declaram as utilizar há menos de 1 ano (figura 1). Estes dados oferecem indícios de que as marcas favoritas permanecem por mais tempo na vida dos indivíduos, sendo menos constante sua troca.

Na sétima pergunta, os respondentes foram questionados quanto à utilização de suas marcas favoritas por amigos ou contatos próximos: mais da metade, 56,6%, alega que muitos amigos próximos (ou até a maioria, para 10,7%) também utiliza ou prefere tais marcas; embora 29,5% declarem que poucos amigos utilizam ou prefiram as mesmas marcas, e apenas 3,3% indiquem que somente ele mesmo utiliza ou prefere por certas marcas em específico (figura 1), nota-se, em consonância com a teoria anteriormente apresentada, o quanto as marcas comerciais podem se ligar aos diferentes grupos sociais e os identificarem.

Figura 1. Tempo de utilização de marca e utilização também por contatos próximos



Fonte: gráfico produzido pelo sistema Google Forms, com base na pesquisa dos autores (2021).

Quando questionados, na pergunta 8, sobre os motivos para a utilização dos produtos de suas marcas favoritas (nessa questão era possível assinalar mais de uma alternativa), os respondentes apontam a “prática de esportes”, o “trabalho” e “eventos sociais” (figura 2) como

as principais causas, o que reforça o quanto estas marcas fazem parte de diferentes momentos de suas vidas.

Figura 2. Motivos para utilizar a marca favorita



Fonte: gráfico produzido pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2021).

É interessante observar que, ao serem questionados (pergunta 9) sobre os principais motivos para a escolha de suas marcas favoritas, a maioria aponta características tais como “conforto”, “durabilidade” ou “design e elegância” (figura 3). Um preço mais baixo, como é possível observar, parece menos relevante neste caso, deixando implícito que uma marca, caso alcance o patamar de favorita por seus diferentes atributos, e caso seja utilizada por muitos amigos que pertencem ao mesmo grupo social, possui vantagens que a permitem ofertar seus produtos com valor mais alto: o que se paga, neste caso, além da qualidade do produto, é o prestígio da marca, seu status e sua aderência aos contextos sociais.

Figura 3. Motivos para escolher a marca favorita



Fonte: gráfico produzido pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2021).

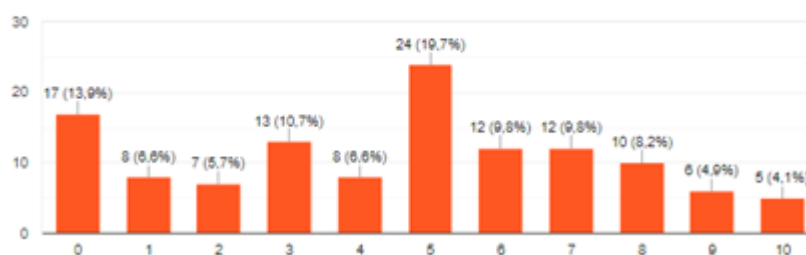
Na pergunta 10, questionou-se aos respondentes, em uma escala de 0 a 10, o quanto suas escolhas são influenciadas por amigos ou pessoas próximas. 43,5% apontaram valor entre 0 e 4, enquanto os outros 56,5, ao apontarem valores entre 5 e 10, demonstram média ou alta

influência de outros indivíduos em sua rede de contatos (figura 4). Observa-se, aqui, o quanto as opiniões ou hábitos de uso de amigos e pessoas próximas podem ser um fator de influência na escolha de marcas comerciais e seus respectivos produtos. Esta perspectiva é reforçada quando os respondentes (pergunta 11) são questionados sobre hábitos antes de adquirir um novo calçado (figura 5). Nesta questão era possível assinalar mais de uma alternativa, e o que se verifica é que, antes da compra, a opinião e até as marcas utilizadas por amigos possuem relevância, sem contar que a maioria dos respondentes consulta informações na Internet antes de tomar, em definitivo, a decisão de quais marcas ou novos produtos adquirir.

Figura 4. Influência de amigos ou contatos próximos

Você considera que as marcas utilizadas pelos seus amigos ou contatos próximos influenciam em suas escolhas? Por favor, indique o nível de influência em uma escala de 0 a 10:

122 respostas

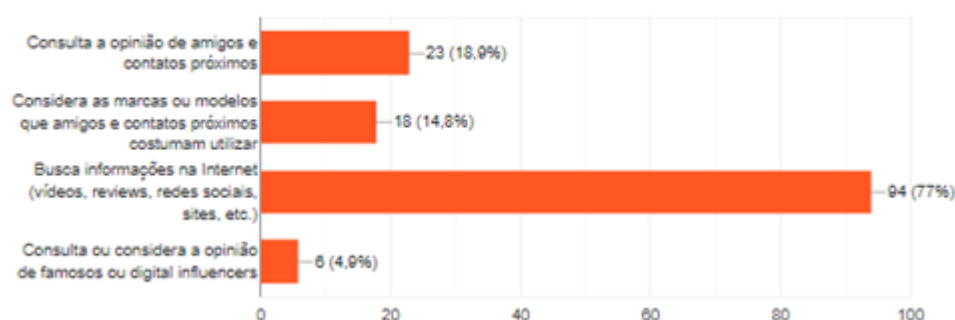


Fonte: gráfico produzido pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2021).

Figura 5. Hábitos antes de adquirir um novo calçado

Antes de adquirir um novo calçado, você:

122 respostas



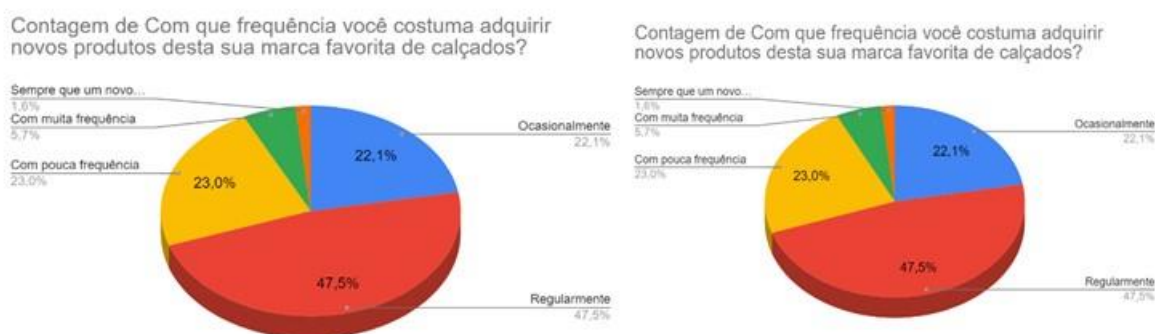
Fonte: gráfico produzido pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2021).

A pergunta 12 questionou aos respondentes com que frequência costumam adquirir novos produtos de suas marcas favoritas: 5,7% dizem que o fazem com muita frequência, 47,5% regularmente, 23% com pouca frequência, 22,1% ocasionalmente e 1,6% sempre que um novo

modelo é lançado (figura 6). Realizado um comparativo entre os indivíduos com renda entre 1 e 3 salários-mínimos, percebeu-se que 52,2% costumam adquirir novos produtos de sua marca favorita, enquanto 6,0% adquirem com muita frequência e ocasionalmente fica com 16,4%.

A pergunta 13 questionou aos respondentes o que fazem antes de adquirir um novo calçado. Do total, 37,7% alegam realizar pesquisas por outros modelos da sua marca favorita, embora não se importem em trocar de marca; 35,2% pesquisam por modelos de suas marcas favoritas e raramente trocam de marcas, enquanto 23,8% alegam pesquisar primeiro por modelos das marcas favoritas, realizando trocas de marcas com mais frequência. Ou seja, as marcas favoritas possuem prioridade de escolha, mas se não oferecerem produtos de qualidade e que atendam aos anseios do público, podem perder mercado para marcas concorrentes.

Figura 6. Novos produtos das marcas favoritas



Fonte: gráfico produzido pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2021).

A última questão, do tipo aberta, solicitou quais marcas favoritas do setor de vestuário os respondentes costumam utilizar, a fim de talvez combinar com as marcas de calçados favoritos. Ao cruzar dados, nota-se que aqueles que preferem por marcas de calçados como Adidas e Nike indicam combinação com roupas Nike, Adidas e Polo. Já aqueles que apontam Anacapri e Arezzo como suas marcas favoritas citam muito a marca Hering e Calvin Klein. Estes exemplos alinham-se à teoria de Quessada (2003) e McCracken (2003), para quem os grupos sociais ou divisão de classes não são exatamente identificados apenas por uma ou outra marca em específico, mas por um conjunto de marcas de “mesmo nível”, que se ligam aos indivíduos e acabam por atribuir a eles valor, status e estilo.

4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos com a pesquisa quantitativa permitem elencar algumas constatações importantes e que se alinham aos conceitos teóricos apresentados neste estudo. De início, nota-se a relação intrínseca entre os perfis de respondentes (quanto a idade, renda mensal e gênero) e a preferência por certas marcas, neste caso, do setor de calçados. Mais especificamente, na pergunta 5 do questionário, quando os respondentes foram questionados acerca de suas marcas favoritas, várias foram lembradas; no entanto, ao cruzar os dados, por exemplo, com suas rendas mensais, é possível verificar que certas marcas, tais como Adidas, Nike e Anacapri, são mais preferidas por indivíduos com rendas mais altas, enquanto Olympikus, Vizzano e Puma são bastante citadas por aqueles com rendas menores do que 3 salários-mínimos. O que se observa, neste sentido, é que as marcas se ligam ao estilo de vida dos respondentes, enquanto alinham-se ao grupo ou ao contexto social em que eles vivem.

Na sequência da pesquisa, outro dado que corrobora esta evidência pode ser encontrado entre as perguntas 6 e 7: pelas respostas, verifica-se que a maioria dos respondentes utiliza suas marcas favoritas de calçados há muitos anos (alguns até há décadas), demonstrando alta confiança e fazendo destas marcas sua primeira escolha. Além disso, a maioria declara que amigos e contatos próximos também utilizam as respectivas marcas, o que reitera o quanto as marcas comerciais se vinculam aos diferentes grupos sociais e os identificam.

Com relação às ocasiões de uso, tema da pergunta 8, a prática de esportes, o trabalho e os eventos sociais são bastante apontados, reforçando que as marcas são utilizadas em uma pluralidade de ocasiões. Também é interessante observar, a partir da questão 9, que embora “conforto”, “durabilidade” e “design e elegância” sejam apontados como motivos fundamentais para a escolha de novos produtos, um “preço mais baixo” é algo menos relevante para marcas favoritas: neste caso, além da qualidade do produto, no valor mais alto estão incorporados o prestígio de usar a marca, seu status e sua aderência a um grupo ou contexto social.

Já em relação a influência de amigos ou pessoas próximas e aos hábitos antes de adquirir um novo calçado (questões 10 e 11), observa-se que a maioria dos respondentes, mesmo buscando informações na Internet e em outros meios, leva em consideração sua rede de contatos, sendo que a opinião e as marcas utilizadas por estas pessoas influenciam em suas escolhas. Aliás, como é possível observar nas questões 12 e 13, a maioria dos respondentes adquire regularmente novos calçados de suas marcas favoritas, preferindo primeiramente por

elas, embora não se importem em trocar algumas vezes de marcas, desde que as alternativas também se liguem ao seu estilo de vida e contexto social da qual pertencem.

Por fim, com base na questão 14 (última do questionário), é possível verificar que as marcas de calçados favoritas se ligam às escolhas de marcas de outros setores, tais como vestuário, formando assim um “conjunto de marcas” que se relaciona ao contexto, grupo social ou estilo de vida de cada indivíduo. Por estas constatações, nota o quanto as marcas, neste caso de calçados, podem se unir às pessoas para demonstrar quem elas são, de onde vem, quais são seus estilos de vida e a quais grupos pertencem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou identificar a influência das marcas comerciais e sua capacidade de agregar status, diferenciar indivíduos e constituir grupos. Para avaliar na prática os conceitos teóricos inicialmente apresentados, um levantamento quantitativo foi proposto, tendo em vista os hábitos de consumo, neste caso do segmento de calçados, por indivíduos de diferentes classes sociais da cidade de Araraquara-SP. Esta pesquisa deixou muito explícito o vínculo próximo entre marcas e consumidores, a começar pelo fato de que grande parte dos entrevistados relata um relacionamento de confiança de anos (alguns há mais de 10 anos) quanto ao uso de suas marcas favoritas. A marca, neste caso, consegue se conectar ao estilo de vida e a personalidade de cada um, o que faz com que as trocas de marcas sejam algo menos frequente.

Aliás, uma política de preços mais baixos mostra-se menos relevante neste cenário, pois quando a marca alcança o patamar de favorita, e caso seja utilizada por muitos amigos e contatos próximos, pode ser ofertada por valores mais altos, tendo em vista que a oferta traz consigo benefícios que vão além do produto em si, tais como o prestígio ou o status agregador que é proporcionado pelo uso da marca no contexto social. Vale destacar, ainda, que este fator agregador de marcação social pode ser reforçado não pelo uso de uma marca em específico, mas sim por um conjunto de marcas que se combinam e atribuem valor ao indivíduo.

Portanto, a escolha do consumidor por uma marca vai muito além de uma análise meramente racional e que considera apenas a qualidade ou as características físicas e funcionais dos produtos. Pelo contrário, esta escolha perpassa por um julgamento de valores muito relacionado ao meio ao qual o indivíduo está envolvido ou deseja pertencer, sempre no intuito de agregar valor a si próprio, perante os demais membros de sua sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMADO, Jorge. **Capitães de Areia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1937.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MASLOW, Abraham H. A theory of Human Motivation. **Psychological Review**, n.50, p. 370-396, jul. 1943. Disponível em: < <https://bit.ly/38qZbKx> >. Acesso em: 10 mar. 2021.
- MCCRACKEN, Grant. **Comunicação e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 25 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- SCHWERINER, Mario E. R. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- VEBLER, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- ZOHAR, Danah; MARSHALL, Ian. **Capital espiritual**: usando as inteligências racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.