

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**Etec Euro Albino de Souza**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em  
Administração**

**Alice Müller De Souza**

**Ana Clara Martins De Souza Fernandes**

**Evellyn Eduarda Ribeiro**

**Maria Fernanda De Moraes**

**Rafaela Rocha Aquino**

**Sarah Oliveira De Jesus**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO  
FINANCEIRO DA GERAÇÃO Z**

**Mogi Guaçu/SP**

**2025**

**Alice Müller De Souza**

**Ana Clara Martins De Souza Fernandes**

**Evellyn Eduarda Ribeiro**

**Maria Fernanda De Morais**

**Rafaela Rocha Aquino**

**Sarah Oliveira De Jesus**

## **INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO FINANCEIRO DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da Escola Técnica Estadual Euro Albino de Souza, orientado pelas Professoras Gláucia Pereira da Silva e Samira El' Khoueiri, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**Mogi Guaçu/SP**

**2025**

C729i

Souza, Alice Muller de; Fernandes, Ana Clara Martins de Souza; Ribeiro, Evellyn Eduarda; Morais, Maria Fernanda de; Aquino, Rafaela Rocha; Jesus, Sarah Oliveira de.

Influência das Redes Sociais sobre o Comportamento Financeiro da Geração Z – Mogi Guaçu – SP. 2025

63 p.

Trabalho de Conclusão do Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnico em Administração da ETEC Euro Albino de Souza de Mogi Guaçu.

Orientadoras: Professora Mestre Samira El Khoueiri e Professora Especialista

Gláucia Pereira da Silva

1. Consumismo. 2. Educação. 3. Financeiro. I. Khoueiri, Samira El e Silva, Gláucia Pereira da. (orientadoras) II. Título.

CDD 640.42

ALICE MÜLLER DE SOUZA  
ANA CLARA MARTINS DE SOUZA FERNANDES  
EVELLYN EDUARDA RIBEIRO  
MARIA FERNANDA DE MORAIS  
RAFAELA ROCHA AQUINO  
SARAH OLIVEIRA DE JESUS

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO  
FINANCEIRO DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Escola Técnica Estadual (ETE) “Euro Albino de Souza”, como requisito para receber o título de Técnico em Administração.

**Aprovado em Mogi Guaçu, 19 de Novembro de 2025**

**Banca Examinadora**

---

Glaúcia Pereira da Silva (Orientadora)

---

Samira El Khouri (Co-orientadora)

---

Daniel Tarossi

---

Guilherme Caruso Rodrigues

---

Isabela Gimenes Meneguci

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso a todos os jovens da Geração Z, que diariamente enfrentam os desafios de construir sua identidade em meio às constantes transformações digitais. Estendemos também esta dedicatória à sociedade em geral, que busca compreender os impactos das redes sociais nas escolhas e comportamentos contemporâneos.

Que este estudo sirva como um convite à reflexão sobre a influência do ambiente digital na autonomia financeira, incentivando práticas mais conscientes diante do consumismo crescente. Esperamos que, no futuro, este conhecimento contribua para formar indivíduos mais preparados, críticos e responsáveis, capazes de transformar suas realidades e tomar decisões que promovam equilíbrio e bem-estar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos imensamente aos nossos pais pelo apoio incondicional e pela dedicação constante ao longo de toda a nossa trajetória. Este trabalho representa também todo o investimento, esforço e compromisso que vocês tiveram para que pudéssemos chegar até aqui.

Somos eternamente gratos pelos incentivos, pelos sacrifícios feitos e por acreditarem em nós mesmo nos momentos em que tivemos dúvidas. A paciência e o cuidado de vocês foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento financeiro dos jovens da Geração Z, considerando seu contexto histórico, os principais fatores que exercem influência, os impactos diretos e indiretos na vida dos jovens e possíveis soluções para evitar casos de endividamento precoce. As redes sociais, por estarem cada vez mais presentes no cotidiano dos jovens, podem acabar moldando sua percepção, desejos de consumo e até modelo de padrão de vida ideal, o que torna necessário compreender como o ambiente digital afeta na forma que jovens utilizam seus recursos. A metodologia aplicada foi de abordagem quantitativa, aplicado por meio de um questionário com perguntas objetivas, realizado com os estudantes da escola ETEC Euro Albino de Souza, a partir das respostas coletadas foi possível identificar o nível da consciência que os jovens possuem sobre as consequências financeiras às quais estão expostos ao realizar uma compra, bem como compreender se reconhecem os riscos do endividamento precoce em função da influência constante das redes sociais. Foi possível a partir dos dados, concluir que muitos jovens ainda não possuem um domínio pleno sobre princípios básicos de educação financeira, fato que reforça a necessidade de implementar esse tema de forma estruturada no ambiente escolar. Além disso, a conscientização sobre consumo sustentável é fundamental para reduzir impactos negativos, promover escolhas equilibradas e incentivar o planejamento financeiro. Desta forma, o estudo busca, além de compreender o problema, também apontar caminhos mais vantajosos para jovens lidarem melhor com as futuras demandas econômicas.

**Palavras-chave:** Consumismo; Educação Financeira; Geração Z

## **ABSTRACT**

This Final Graduation Project aims to analyze the influence of social media on the financial behavior of Generation Z youth, considering their historical context, the main factors that exert influence, the direct and indirect impacts on the lives of young people, and possible solutions to prevent cases of early indebtedness. Social media, being increasingly present in the daily lives of young people, can end up shaping their perceptions, consumption desires, and even their ideal standard of living, making it necessary to understand how the digital environment affects the way young people use their resources. The methodology applied was a quantitative approach, implemented thru a questionnaire with objective questions, conducted with students from ETEC Euro Albino de Souza. From the collected responses, it was possible to identify the level of awareness that young people have about the financial consequences they are exposed to when making a purchase, as well as to understand if they recognize the risks of early indebtedness due to the constant influence of social media. It was possible, based on the data, to conclude that many young people still do not have a full grasp of basic financial education principles, a fact that reinforces the need to implement this topic in a structured manner within the school environment. Moreover, awareness about sustainable consumption is essential to reduce negative impacts, promote balanced choices, and encourage financial planning. In this way, the study aims not only to understand the problem but also to point out more advantageous paths for young people to better handle future economic demands.

**Keywords:** Consumerism; Financial Education; Generation Z.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	36
Gráficos 2 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	38
Gráficos 3 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	39
Gráficos 4 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	40
Gráficos 5 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	41
Gráficos 6 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	42
Gráficos 7 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	43
Gráficos 8 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	44
Gráficos 9 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	45
Gráficos 10 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	46
Gráficos 11 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	47
Gráficos 12 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	48
Gráficos 13 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	49
Gráficos 14 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.....	50

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 GERAÇÕES .....	12
1.2 CONTEXTO HISTÓRICO DO CONSUMO.....	14
1.3 CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL.....	15
1.4 INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DO MARKETING .....	17
1.4.1 Influenciadores Digitais e Marketing de Influência .....	18
1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DECISÓRIO .....	18
1.6 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE.....	20
1.7 ENDIVIDAMENTO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA .....	24
1.8 JOGOS DE AZAR E TRANSTORNOS RELACIONADOS AO CONSUMO .....	26
1.9 IDENTIDADE, SUBJETIVIDADE, INFLUÊNCIA NA ADOLESCÊNCIA.....	28
1.10 ALGORITMOS E BOLHAS INFORMACIONAIS .....	32
1.11 PSICOLOGIA DO CONSUMO E NEUROCIÊNCIA .....	33
2. AMBIENTALIZAÇÃO .....	35
3. ANÁLISES .....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a temática crucial da influência das redes sociais no comportamento financeiro dos jovens da Geração Z, buscando responder: "Como as redes sociais influenciam o comportamento financeiro dos jovens da Geração Z e contribuem para o consumo impulsivo e o risco de endividamento?"

Nesta pesquisa, trabalha-se com a hipótese de que a intensa exposição da Geração Z às redes sociais exerce influência significativa sobre seus padrões de consumo, favorecendo comportamentos impulsivos e aumentando a probabilidade de decisões financeiras de risco, incluindo possíveis endividamentos. O comportamento financeiro das pessoas é cotidianamente influenciado pelas redes sociais, onde os algoritmos impactam de forma direta as escolhas e opções ofertadas. Isso faz com que influenciadores, por exemplo, acabem moldando o consumo da sociedade contemporânea, tornando-o impulsivo ao levar jovens a comprar produtos que estão "hypados" para sentirem-se pertencentes a algo, afetando a segurança e a autoestima individualmente.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a influência das redes sociais no comportamento dos jovens em relação à educação financeira, um tema crucial, mas pouco explorado. A proposta busca contribuir para a disseminação de informações verídicas para evitar e reduzir consideravelmente os casos de endividamento financeiro e pessoal, problemas de saúde mental, e impactos ambientais severos como a exploração de recursos naturais e poluição. Além disso, visa fomentar a conscientização da população e contribuir na formulação de estratégias pedagógicas.

A pesquisa bibliográfica aborda temas sobre a influência da mídia, consumo, contexto social e comportamento financeiro. Tendo como principais autores: Bauman (2008), que vê o consumo como forma de identidade e pertencimento; Kotler e Keller (2012), que destacam que os jovens consomem por status e estilo de vida e que as empresas devem promover o bem-estar social; e Benazzi (2017), que destaca o papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos jovens por serem vistos como pessoas próximas.

A pesquisa de campo foi realizada com alunos do ensino médio da ETEC Euro Albino de Souza, dos cursos técnicos de Desenvolvimento de Sistemas e Administração, escolhidos por sua relevância social e educacional, uma vez que os jovens estão cada vez mais conectados e expostos a estímulos de consumo através das plataformas digitais.

A análise dos dados foi conduzida com base nas respostas coletadas por meio de um questionário quantitativo, composto por 14 questões objetivas e de alternativa única. De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que o uso das redes sociais deve ser mais consciente e crítico, sendo fundamental refletir sobre os fatores que motivam o consumo, a fim de promover uma formação financeira mais sólida e responsável.

## 1.1 GERAÇÕES

Para tratarmos sobre os problemas do consumo excessivo dos jovens da Geração Z, é preciso saber o conceito de geração. Para Mannheim (1986), são jovens que passam pelas mesmas questões históricas, assim, pertencem a mesma geração.

Conciliando com essa ideia, Nunes (1968) afirma que se trata de uma junção de meios sociais entre os jovens, independentemente da distinção cultural, sendo determinada a partir de referências de outras gerações, assim, tratando-se de uma maneira geral, sobre as gerações

Complementando o conceito, Forquin (2003) destaca o termo em relação a origem, referindo-se a vínculos jurídicos e sociais estabelecidos e reforçados entre os genitores e seus descendentes, analisando de forma crítica, com a finalidade de revelar contradições e falhas dos saberes e informações simbólicas transmitidos a partir da educação.

Ao tratar sobre gerações e a relação com a mais atual, à título de comparação, as principais são Baby Boomers, Geração X, Millennials (ou Geração Y), Geração Z e Geração Alpha. Cada uma com características e contextos históricos distintos que influenciam seu comportamento social, cultural e econômico." (SANTOS; PEREIRA, 2022, p. 45)

A geração nomeada de Baby Boomers, trata-se daqueles nascidos após a Segunda Guerra Mundial, meados da década de 1940 e meados da década de 1960, que desejavam reconstruir o planeta, com o foco em segurança e se manter estável, valorizando status e ascender profissionalmente. Com isso, há a busca por eles, pela qualidade, durabilidade e confiança em produtos e serviços, já que ainda não possuíam o constante e fácil acesso a fontes de propaganda de diversos tipos de mercadorias. (SANTOS, 2011).

Referente à Geração X, constituída por indivíduos nascidos de 1960 ao início da década de 1980, marcada pela independência, adaptabilidade e pragmatismo. Essa geração vivenciou uma diversidade de transformações tecnológicas e econômicas, que condicionaram seu comportamento, mesmo em relação ao seu comportamento de

consumo, a qual corresponde a uma esmagadora parte da população, possuidora de um considerável poder de compra e sensível à ocorrência de eventos do mercado e/ou experiências pessoais. (KUPFER; BAPTISTA, 2020, p. 70) os Millennials ou Geração Y, eles nasceram entre 1981 e 1996 impactados como a primeira geração a ter se desenvolvido inteiramente dentro de um ambiente tecnológico, se valendo do computador pessoal, do smartphone e da internet. Possuem diferentes padrões de consumo e, eles dão maior ênfase em marcas que possuem propósito, no consumo consciente e, valorizam autenticidade e impacto social das empresas. (SOUZA; ALMEIDA, 2021, p. 102), Geração Z (nascidos entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010), são frequentemente referidos como digitais nativos. Como destaca Prensky (2001), “nativos digitais são todos falantes nativos da linguagem digital dos computadores, videogames e da Internet”, evidenciando sua proficiência com tecnologias desde cedo. Estudos sobre linguagens digitais mostram que eles “demonstram uma forte preferência por linguagem informal, uso frequente de abreviações, emojis e memes”, comprovando o uso de expressões como “pq?”, substituição de texto por memes e a busca por respostas rápidas via tecnologia.

Kotler (2000) associou cinco diferentes características que atuam no processo de consumo: o iniciador: quem sugere a ideia; o influenciador: o indivíduo com opiniões que influenciam na decisão de compra; o decisor: a pessoa que decide a compra; o comprador: a pessoa que realiza a compra e o usuário: a pessoa que consome o produto e/ou serviço.

As mídias sociais se tornaram a principal proveniência de informações altruístas e demandam maior transparência por parte das marcas. Esta geração é considerada um cliente mixer, pois compra principalmente o que está em alta e altera rapidamente as suas preferências em relação a produtos e marcas. Nesse sentido, Djafarova e Foots (2022) destacam que “a Geração Z está altamente consciente não apenas das questões éticas, mas também das ambientais, devido à sua exposição à mídia. Além disso, a influência social dos pares nas redes sociais impacta diretamente suas intenções de compra”, o que confirma que os jovens da geração atual são orientados por recomendações e pelas experiências compartilhadas, com forte valorização da autenticidade e do engajamento das marcas em questões sociais.

A citação feita por Feldmann (2008. p. 50) facilita entender em que medida as decisões de consumo, especialmente entre os jovens da Geração Z, são influenciadas principalmente pelo comportamento de grupo. Para o autor, isto ocorre "... quando um grupo é capaz de induzir um maior número de indivíduos a realizar determinada ação, fazendo com que o comportamento de grupo incite o comportamento que se observa no grupo final". Portanto, muitos consumidores compram não por uma necessidade real e sim porque gostam de ver os outros fazerem isso - pela influência dos amigos, dos influenciadores digitais ou das tendências do meio social. O efeito manada explica como a necessidade de pertencimento social ou de aceitação pode eliminar o raciocínio lógico, envolvendo-se em comportamentos de consumo que não têm correlação de utilidade com o produto, mas com o reconhecimento social que ele proporciona.

## **1.2 CONTEXTO HISTÓRICO DO CONSUMO**

Historicamente, o consumo sempre esteve associado não apenas à satisfação de necessidades básicas, mas também à expressão da identidade social e à diferenciação social entre grupos. A Revolução Industrial conferiu à produção em massa o acesso a uma maior gama de bens, tornando o consumo a prática social preponderante, locomotiva da economia capitalista. De acordo com Veblen (1899), o consumo conspícuo, em certa medida, busca expressar a condição das pessoas de atender seu desejo de exibir e comunicar status através dos bens. Este modelo se ampliou com a real expansão dos canais de comunicação de massa e, mais recentemente com os digitais, que aceleram as tendências de consumo e alimentam o fenômeno da obsolescência programada dos produtos. Neste lapso histórico, esse modelo de consumo tem gerado impactos sociais, como ansiedade e insatisfação, além do impacto ambiental significativo que produz. Em contrapartida, movimentos do consumo consciente e do consumo sustentável começam a despontar como uma possível resposta crítica a esta situação.

"Para o narcisista, o mundo é um espelho, o que significa que "o narcisista depende de outros para validar sua autoestima", ou seja, "não consegue viver sem uma audiência que o admire", pois possui forte sensação de "insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu 'eu grandioso' refletido nas

atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se aqueles que irradiam celebridade, poder e carisma." (LASCH, 1983, p. 30-31).

Para Lasch (1983), a sociedade sofre influência de agentes externos como por exemplo a mídia, a moda, grupos sociais e a ânsia de estar sempre a frente do tempo, buscando uma atenção a ponto de trocar sua individualidade pelo que 'está na moda no momento', porém com a alta troca de informações, as tendências acabam mudando rapidamente e drasticamente, levando a pessoa a estar frequentemente comprando em busca de ostentar, gerando uma certa insatisfação.

A mídia como um dos fatores determinantes na hora da escolha de produtos solidificou-se após o período da pandemia do Covid-19 (SARS-CoV-2), com isolamento social obrigatório, os mercados digitais cresceram e conseqüentemente a compra de mercadorias vistas como desnecessárias (feitas apenas para tentar suprir as emoções como ansiedade e depressão fortemente presentes na época). (MARTINS; LIMA, 2022, p. 58)

Ciro (1993) argumenta que o consumo não se limita à satisfação de necessidades materiais, mas inclui também dimensões simbólicas e culturais, pelos quais os produtos recebem significados que vão além de sua função utilitária. Assim, a mídia ajuda na construção desses significados, armando desejos e comportamentos, particularmente em momentos de vulnerabilidade emocional, como a vivida no período de pandemia.

### **1.3 CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL**

Desde os primórdios, consumo esteve ligado à satisfação de necessidades básicas. No entanto, com o passar do tempo, tornou-se uma atividade carregada de significados simbólicos e sociais. De acordo com Bauman (2008), a população vive em uma "sociedade de consumo" na qual o valor das pessoas é frequentemente medido por sua capacidade de adquirir e exibir bens. Esse fenômeno gerou um ciclo de recomendação e compra é alimentado por um conteúdo visualmente atrativo, frequentemente associado à ideia de um estilo de vida desejável, que faz com que os seguidores se sintam motivados a adquirir produtos para alcançar o status, aparência ou

qualidade de vida que o influenciador transmite. “Na sociedade de consumidores, não consumir equivale a não existir, não ter identidade, não pertencer.” (Bauman, 2008, p. 55). Nesse sentido, a procura pelo reconhecimento por meio da propriedade de bens ou serviços sugeridos por influenciadores pode ocasionar um ciclo de consumo sem fim, fomentando o endividamento e a procura pelo consumo de bens supérfluos como uma forma de afirmação da identidade. Embora os influenciadores criem um espaço de consumo aparentemente acessível, eles frequentemente promovem produtos e estilos de vida que perseguem uma realidade financeira distante da de muitos de seus seguidores. Esse fenômeno cria um descompasso entre a idealização do consumo e as condições econômicas reais da audiência, exacerbando a pressão social por pertencimento e consumismo.

Isto é, a publicidade é uma ferramenta utilizada fortemente pela indústria e pelo mercado capitalista para iludir potenciais compradores, fazendo-os acreditar que determinada mercadoria, além de útil, é extremamente necessária. O capital só considera importante o retorno financeiro, não se comprometendo com a entrega de um produto de qualidade e duradouro (inclusive vendo essa ideia como pouco lucrativa), o que gera resíduos, intensifica a exploração da matéria-prima na fabricação e provoca um desgaste ambiental, além de um acúmulo de resíduos que geralmente não são corretamente descartados ou reaproveitados. Como afirma Guy Debord (1997, p. 20), “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”, ou seja, no sistema capitalista, o consumo de mercadorias passa a ser mediado por imagens idealizadas. A função da publicidade não se limita apenas à promoção de produtos - ela também vende estilos de vida e valores simbólicos que, ao mesmo tempo, distanciam o consumidor da experiência imediata de suas relações com a produção e das consequências do consumo em massa, tanto para o ambiente natural, como para o ambiente social.

Hoje, o consumo vai de uma prática de reprodução das necessidades materiais, nova roupagem na atividade de produção, para um papel primordial na construção da identidade e da expressão social do indivíduo. Para Lipovetsky (2005), o bem consumido ganha valor simbólico e são utilizados como instrumentos da auto-projeção, dentro de um contexto cultural de valorização da imagem e do espetáculo. Essa lógica transforma

o consumo em uma posição de comunicação social, onde o que se consome fala mais sobre quem se é do que o fazer ou o pensar.

## **1.4 INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DO MARKETING**

Para expandir essa discussão ao contexto atual, Hornos (2024) afirma que as redes sociais potencializam esta dinâmica ao estimular uma cultura do consumo imediato e da ostentação. A exposição constante de padrões de vida e de sucesso ideais leva os jovens a adotarem comportamentos consumistas desde muito cedo, muitas vezes com posturas de consumo conhecidas como aspiracionais, mas que não se adequam à sua realidade financeira. Esse cenário se torna um importante vetor do endividamento precoce nessa faixa etária, ainda exacerbado pela o fácil acesso ao crédito, pela pressão social e pela falta de planejamento financeiro. Além disso, a autora ressalta que a previsão de moralidade na ausência de educação financeira prejudica a melhor tomada de decisão possível, propiciando gastos por impulso, no final das contas, distúrbios orçamentários.

Em contraponto a esta vertente voltada para a análise dos fatores de influência externa, autores como Cerbasi (2021) e Alonso (2024) propõem uma interpretação que diz respeito à formação de autonomia financeira, entendida como um caminho para enfrentar o endividamento jovem. Cerbasi (2021) diz que a origem do descontrole financeiro na juventude está muitas vezes associada à falta de conhecimento sobre a gestão dos recursos. Para ele, a educação financeira deve ser abordada como uma competência básica para a vida adulta, carteadora de critérios objetivos no que se refere ao planejamento, à economia e ao consumo responsável.

Paralelamente, Alonso (2024) argumenta que a educação financeira deve ser ensinada desde a infância, pois favorece a estruturação de hábitos de consumo que possam ser conscientes e sustentáveis. A autora menciona o papel que a escola e a família exercem na formação de uma atitude crítica frente à lógica consumista do presente, ajudando os mais jovens a perceber as consequências de suas decisões financeiras antes mesmo de entrar na fase adulta da vida.

### **1.4.1 Influenciadores Digitais e Marketing de Influência**

Os avanços tecnológicos e a disseminação da internet se caracterizam como efeitos de uma transformação digital e social propiciada pelas forças que atuam na globalização. Sites, blogs e redes sociais permitem a ampla difusão da informação a grandes audiências, com menores custos e maior eficiência. (FARIA; BENAZZI, 2017). Nesse espaço existem indivíduos que se destacam, alcançam renome e utilizam suas plataformas de mídia social como suas principais vias de geração de receita (BORGES, 2016). "A pessoa que molda a decisão de compra do consumidor e suas atitudes através de mídias sociais (BROWN; HAYES, 2008, p.14, apud BENAZZI, 2017).

O domínio das redes sociais é, de fato, extenso e repleto de alternativas para as empresas colaborarem em termos de visibilidade da marca. Segundo Solis (2016), o marketing de influenciadores é um recurso eficaz para as empresas estabelecerem um relacionamento duradouro com seus consumidores.

Para isso é fundamental que a empresa se relacione com os influenciadores, de modo a agregar valor para a marca. Benazzi afirma:

"Os influenciadores digitais atuam como intermediários essenciais entre marcas e consumidores, agregando valor por meio da construção de confiança e da criação de narrativas autênticas que engajam o público, potencializando o impacto das estratégias de marketing." (BENAZZI, 2020, p. 112).

Sendo assim, empresas estão buscando mais contato com os influenciadores como uma maneira de estratégia para potencializar as vendas e aumentar o número de alcance de demandas, além de garantir uma maior proximidade dos consumidores com a marca, pois a maioria dos jovens estão mais habituados a navegar pelas redes sociais.

## **1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DECISÓRIO**

Estudos afirmam que o jogo patológico afeta aproximadamente 1 a 4% da população geral e é frequentemente associado a outros transtornos de dependência,

como dependência de substâncias psicoativas e alcoolismo. É um transtorno que pode gerar graves prejuízos sociais, financeiros e emocionais e deve ser tratado de forma multidisciplinar (KAPLAN; SADOCK; GREBB, 2003).

Analogamente, transtornos psiquiátricos podem também se apresentar de maneira complexa, como é o caso do jogo patológico, dificultando o diagnóstico e o tratamento. Um exemplo são os transtornos somatoformes, caracterizados por sintomas físicos, como dor, náuseas e tonturas, que não têm uma explicação médica clara ou lesões evidentes que possam justificar a gravidade do quadro. Estes não são intencionais nem decorrem de simulação consciente, o que os distingue de quadros factícios e a simulação (em inglês "malingering", que corresponde à falsificação intencional de sintomas físicos ou psicológicos para obter algum tipo de ganho externo), respectivamente, e são constantemente um assunto na prática (KAPLAN; SADOCK; GREBB, 1997).

O progresso tecnológico alterou os hábitos de vida e padrões de consumo da população, possibilitando que conteúdos e notícias alcancem os usuários em tempo real e se espalhem numa velocidade antes inimaginável, isso devido à "revolução digital" (RAMOS; OLIVEIRA, 2021). Nesse sentido, deve-se ressaltar o papel dos influenciadores digitais, os quais, através de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, têm grande influência sobre seus seguidores, ao promover estilos de vida, modos de consumir e, recentemente, jogos de azar como os cassinos online (SILVA; PEREIRA, 2022).

Segundo o Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - Fourth Edition (DSM-IV), o jogo patológico é classificado como um "Transtorno do Controle dos Impulsos Não Classificados em Outro Local", sendo caracterizado por um padrão mal adaptativo, recorrente e persistente de comportamento de jogo, que compromete aspectos pessoais, familiares e profissionais do indivíduo (APA, 2002).

Além disso, aumenta a polarização em relação à aceitação dos produtos propagandeados via redes sociais, por meio de cada vez mais sofisticadas e criativas, além de mais interativas, estratégias de marketing, voltadas para o consumidor. Influenciadores, motivados por ganhos financeiros rápidos e expressivos, utilizam sua popularidade - seja pelo grande alcance ou pela fidelidade de seus seguidores para

impulsionar campanhas que apresentam os cassinos online como uma alternativa viável de renda. Esse discurso, que muitas vezes é romantizado e não tem relação com a realidade dos riscos envolvidos, é especialmente acolhido por usuários em situação de vulnerabilidade econômica, que vêem em tais jogos uma possibilidade de realizar lucro e pagar dívidas ou (des)atender urgências financeiras (ALMEIDA; COSTA, 2023).

Contudo, aquilo que parece com frequência uma oportunidade termina, em certas situações, em frustração e na responsabilização dos escassos recursos imprescindíveis à sobrevivência, porque as aludidas plataformas agem por meio de sistemas superprogramados, voltados para o lucro da empresa, fazendo com que o usuário distancie-se da conveniência de lucros, aumentando, desse modo, as chances de endividamento, compulsão ou distúrbios, como, por exemplo, o jogo patológico (FERREIRA, 2022).

## **1.6 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE**

A atuação dos influenciadores digitais na cadeia de consumo apresenta um duplo movimento: por um lado, eles têm o poder de impulsionar o consumo de maneira significativa, principalmente por meio da promoção de produtos e serviços desejados por seus seguidores; por outro, eles também têm o potencial de orientar consumidores em direção a práticas mais conscientes e éticas, caso sua influência seja utilizada de forma responsável. Como afirmam Kotler e Keller (2012), o marketing moderno deve não apenas satisfazer as necessidades do consumidor, mas também contribuir para o bem-estar da sociedade como um todo, o que reforça a responsabilidade ética que os influenciadores digitais podem exercer ao promover um consumo mais sustentável e crítico.

O consumo consciente se refere a consumidores mais conscientes e responsáveis, que consideram as consequências sociais e ambientais de suas escolhas de consumo. Esse conceito é associado a práticas sustentáveis, que são benéficas ao planeta. Conforme observado por Sachs (2002), o desenvolvimento sustentável requer transformação nos valores e hábitos, com base na responsabilidade de cada um e de

todos, ressaltando a relevância das escolhas de consumo que extrapolam o interesse individual, causando efeitos benéficos para a sociedade e para o meio ambiente.

Newholm e Shaw (2007) afirmam que o consumidor ético busca em suas decisões levar em conta a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços no mercado.

No âmbito dessa discussão, torna-se pertinente salientar a ocorrência de uma variedade de termos que, embora frequentemente empregados como sinônimos, não correspondem exatamente ao conceito central em análise. Entre as expressões que são mais recorrentes, são notáveis: "consumo verde", "consumo sustentável", "consumo ético", "consumo ecológico" e "consumo responsável", entre outras. Para Ottoman (2011), o consumo verde abarca a simples aquisição de produtos ecológicos, irá além disso, englobará também a adoção de uma atitude que valoriza a responsabilidade, a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente em toda a sua prática cotidiana de consumo. Conforme o Relatório Brundtland (1987), o consumo sustentável é aquele que procura satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades. Na visão de Csikszentmihalyi (2000), o consumo ético envolve a responsabilidade do consumidor em se engajar com práticas que considerem a sustentabilidade, enfrentando a contradição entre o crescimento contínuo do mercado e os recursos limitados do planeta.

"O consumo consciente tem sido reconhecido como uma estratégia limitada, entre outros motivos, porque seria responsável pelo enfrentamento apenas dos efeitos, mas não das causas dos padrões insustentáveis de consumo."  
(BIERWAGEN, 2011, p.43).

A autora observa que o consumo consciente, embora seja uma estratégia significativa, possui limitações, haja vista que ele está vinculado basicamente a tratar os efeitos dos padrões de consumo insustentáveis, sem trazer uma discussão sobre suas causas. (BIERWAGEN, 2011, p. 43).

Segundo Baudrillard (1970) além do consumo ser um sistema de significação e suprir a função de satisfazer as necessidades, também está inteiramente atrelado a mudança histórica das relações entre os seres humanos, como a Primeira e Segunda

Revolução Industrial que mudaram a forma de troca. Estas transformações foram responsáveis pela criação de novos equipamentos e novos processos, de maneira que a exploração de matérias primas aumentou, assim sendo modificadas e transformadas em novos objetos para o consumo.

Segundo Hobsbawm (1962), as transformações econômicas e sociais da Revolução Industrial estão intimamente ligadas à urbanização, precarização do trabalho e ao surgimento de novos padrões de consumo. Dessa forma, ocorreu um enorme deslocamento da população do campo para a cidade, formando uma grande concentração urbana. Os trabalhadores viam, muitas vezes, em situações precárias e recebendo salários baixos. Com essas circunstâncias geraram muitas revoluções do proletariado, que lutavam para melhores condições laborais. No que diz respeito ao aspecto social, a revolução industrial provocou uma mudança significativa na qualidade de vida dos cidadãos dos países industrializados, em comparação aos que ainda não tinham se adaptado a esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, uma vez que o surgimento de novos produtos gerava a aparente necessidade de compra, evidenciando o sistema econômico vigente na época, o capitalismo.

Canclini (2006) complementa essa visão ao afirmar que o ato de consumir está inserido em disputas culturais e simbólicas, refletindo os valores, estilos de vida e até as desigualdades da sociedade. O consumo contemporâneo, incentivado em demasia por estratégias publicitárias e pela comunicação, passou a desempenhar um papel essencial na vida cotidiana, moldando formas de comportamento desde a infância até a vida adulta.

O consumo excessivo é impulsionado por fatores como publicidade, status social e até mesmo ansiedade, e geralmente começa quando se perde o controle do consumo de algo, seja comida, bebida ou bens materiais. Quando uma aquisição é compulsiva, desordenada e escapa aos níveis normais exigidos pelas necessidades, torna-se prejudicial financeiramente, emocionalmente e à saúde. Essa compulsão muitas vezes se liga ao estado de ansiedade e à gratificação do desejo imediato, convertendo o ato de consumir em um remédio para as emoções dolorosas. Segundo Erich Fromm (1955), o consumismo desenfreado seria uma tentativa de “compensar [...] vazio interior,

passividade, solidão e ansiedade”, apontando para a diversão que o psicológico que este fenômeno comportamental induz. Victor Lebow (1955), de sua parte, defendeu que nossa economia “exige que o consumo seja nosso modo de vida [...] por meio da busca de satisfação que é espiritual e do ego”, dando a entender como o capitalismo, o consumismo normativo, condição com os padrões lingüísticos e culturais.

Baudrillard (1972) adota, neste ponto, a posição de que os objetos não possuem unicamente um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de signo, que é o determinante nas práticas de consumo. Este valor de signo é o que impulsiona a busca por bens de luxo e a adesão a marcas e produtos que comunicam status e pertencimento

Esse é um problema que vem afetando a sociedade contemporânea principalmente a Geração Z - entre 15 e 28 anos - (sendo uma das mais endividadas do país), com consequências significativas tanto para o meio ambiente quanto para a saúde e bem-estar das pessoas. A falta de educação financeira e a pressão para manter um determinado padrão de vida também contribuem para essa situação. Portanto, a Geração Z revela altos níveis de individualização decorrentes da transferência entre baixa educação financeira e a pressão que a própria exerce para que os indivíduos consumam e mantenham seus modos de viver, em muitas das vezes insustentáveis, e impacta a saúde financeira desses jovens, mas também o bem-estar psicológico e seus efeitos negativos para o meio ambiente, devidos ao consumismo (SANTOS; ALMEIDA, 2021, p. 45). O verdadeiro problema que caracteriza a sociedade contemporânea, segundo Bauman (1960), não seria o ato de consumir em si, como parte integrante da vida em sociedade, mas, o desejo insaciável, sempre incessante, de continuar a consumir. Na visão de Bauman, esse impulso constante é o que caracteriza a modernidade líquida, na qual os vínculos são frágeis e a satisfação é temporária, levando o ser humano a continuar buscando novos produtos, experiências ou sensações para preencher o vazio existencial e afirmar identidades volúveis.

Confirmando essa ideia, Lipovetsky (2007, p. 19) analisa a sociedade de consumo reforça que o problema central está na procura incessante de uma satisfação momentânea, elevando a níveis extremos para conseguir alcançar o que tanto almejam.

## 1.7 ENDIVIDAMENTO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Com o crescimento do crédito fácil, porém com o seu custo elevado, além de taxas altas de desemprego, ocasionando em grande parte da população ser de baixa renda, os níveis de endividamento de jovens e de famílias aumentaram exponencialmente, principalmente, ampliados a redes sociais e os malefícios de publicidades realizadas para um consumo não consciente. (SANTOS; PEREIRA, 2019, p. 134).

"Essa função reforçadora da publicidade é seu suporte para a venda de mercadorias pois, ao mesmo tempo que incita ao consumo, é o próprio veículo o transporte dos valores e dos desejos que estão ancorados na cultura que se consome. As mercadorias trazem em si, incorporado, tudo aquilo que a sociedade deseja, e por isso são consumidas" (MARCONDES FILHO, 1988, p.77).

A partir das ideias de Marcondes (1988), o conceito de publicidade volta-se para destacar que ela atua como estímulo para as pessoas comprarem produtos e também transmitir e moldar valores culturais e desejos sociais.

As propostas de Cerbasi e Alonso (2005) apresentam, portanto, um caminho alternativo que embasa a própria prevenção pela capacitação. Ao invés de simplesmente atender ao chamado por ações e semelhantes, sob o formato de uma prestação de contas (NA), conforme pontuado por Hornos (2024), estes autores sugerem um viés proativo, centrado na educação, na responsabilização e na construção de uma cultura de autonomia. Ao desenvolver competências financeiras, os jovens estarão o mais capacitados a resistir às investidas de consumo simbólico, avaliando os riscos e decidindo com prioridade a partir do que se afina com seus objetivos e com a sua realidade econômica. A influência crescente dos influenciadores digitais junto ao comportamento de consumo atual vem sendo estudada especialmente nas áreas de comunicação, marketing e psicologia do consumo.

Marwick (2015), afirma que os influenciadores digitais são coletivos aqueles que, por meio de alguma plataforma (Instagram, YouTube, TikTok, etc.), estabelecem relações de proximidade com seus seguidores, fornecendo conteúdo dos diversificados:

entretenimento, informações e recomendações pessoais. Tal relação é cimentada numa construção de inovação percebida, permite aos influenciadores digitalmente engajados, simultaneamente, criar e fortalecer identidades coletivas dos membros de sua audiência, usando - as como partes centrais na estruturação dos padrões de consumo. Como afirmado por Marwick, os influenciadores são vistos como figuras de autoridade em seus nichos, principalmente por terem o conhecimento de seu público-alvo, assim, sabendo desenvolver uma propaganda mais específica e convincente, cujas recomendações são mais eficazes do que as mensagens tradicionais de marketing. (MARWICK, 2015, p. 135),

A ação dos influenciadores digitais encontra-se inserida na lógica do marketing de influência, tratada como uma estratégia em que as marcas tentam dialogar com os consumidores por meio de vozes reconhecidas e familiares. Conforme Freberg et al. (2011), o marketing de influência permite que as marcas alcancem seus consumidores de maneira mais direta e emocional, visto que as recomendações feitas pelos influenciadores são entendidas como mais verdadeiras e confiáveis do que as campanhas publicitárias em termos genuínos nos. A relação de proximidade e de identificação entre influenciadores e seguidores leva os consumidores a tomar decisões de consumo pautadas nessas referências, transformando o consumo prévio numa prática de pertencimento social.

O ciclo de recomendação e compra é fornecido por um conteúdo visualmente atraente, que nem raramente está ligado à ideia de um estilo de vida estranho, fazendo com que o seguidor sinta-se moveu a comprar produtos para obter status, aparência ou qualidade de vida que o influenciador representa. “Na sociedade de consumidores, não consumir equivale a não existir, não ter identidade, não pertencer.” (BAUMAN, 2008, p. 55). Nesse ambiente, a procura pela validação da posse de valores e serviços recomendados pelos influenciadores pode levar a um ciclo de consumo insustentável, promovendo a individualização e a procura por bens supérfluos como meio de validação da identidade. Embora os influenciadores criem espaços de consumo aparentemente acessíveis, eles frequentemente promovem produtos e estilos de vida que são distantes da realidade financeira de muitos de seus seguidores. Esse fenômeno cria um descompasso entre a idealização do consumo e as condições econômicas reais da audiência, exacerbando a pressão social por pertencimento e consumismo.

“Os consumidores têm pouca confiança em propagandas online e não clicam mais em banners digitais. Confiam em seus amigos e família quando se trata de recomendações de produtos e decisão de compra e consideram os influenciadores digitais como equivalentes a seus amigos, de tanto que passam a conhecer o influenciador e conviver com sua rotina diariamente através das redes digitais.” (BENAZZI, 2017, p.2).

A decisão de compra parece muito mais segura quando leva-se em conta a opinião e a experiência de alguém que considera-se mais confiável para decidir. Por isso, é importante entender quem são os formadores de opinião. (FARIA; BENAZZI, 2017).

O marketing de influenciadores faz as empresas mudarem e adaptarem a sua estratégia para alcançar um público maior de pessoas. Se uma empresa não investir em marketing digital, esta não só estará abrindo mão de falar sobre a empresa para seus consumidores como também, estará deixando as portas abertas para que todos falem sobre a empresa sem que a própria tome conhecimento ou possa participar do processo. (FARIA; BENAZZI, 2017).

Ao referir-se ao consumismo, um dos principais fatores que influenciam as pessoas a entrarem em um mundo sem noções completas sobre o próprio dinheiro e como usá-lo de forma consciente são os jogos de azar, induzindo à um transtorno chamado "Jogo Patológico". Para Han (2022), o regime informacional está diretamente relacionado ao capitalismo da informação, que evolui para um modelo de vigilância, no qual os indivíduos são reduzidos a perfis de consumo e se tornam alvos de estratégias empresariais voltadas à extração contínua de dados, especialmente em contextos como o consumismo exacerbado e os jogos de azar.

## **1.8 JOGOS DE AZAR E TRANSTORNOS RELACIONADOS AO CONSUMO**

Os influenciadores digitais, ao realizarem propaganda de jogos de azar online, normalmente utilizam estratégias de marketing que geram uma ilusão de facilidade sem ganho financeiro. Essas práticas levam os seguidores a apostar considerações sobre níveis de dinheiro, em muitos casos, quantidades necessárias para a própria

sobrevivência, em plataformas que operam para maximizar as perdas, ao investimento de trazer ganhos reais, resultando em individualização e comprometimento da saúde mental de quem está com eles (MARTINS; LIMA, 2024).

Os consumidores costumam expor na internet suas opiniões e sua identidade, Adolpho (2011) afirma que as conexões realizadas pelos usuários das redes sociais estão diretamente ligadas aos seus interesses, seus modos de vida e as suas experiências e esses são alguns dos fatores que ajudam a moldar a identidade do indivíduo.

O sociólogo Baudrillard (1995) afirma que o consumo não se dá pelos produtos em si, mas pelos significados que eles carregam. E o que reforça como os influenciadores atribuem valor simbólico aos produtos que divulgam, estimulando assim o consumo. Isso indica que quando o consumidor segue em alguma rede social o perfil de influenciadores digitais com os quais se identifica e que ajudam a formar seus conceitos próprios e seu estilo de vida, os espectadores passam a acreditar na publicidade feita pelos influenciadores e tendem a realizar uma compra.

Para Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser considerados seres que tem poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Nesse mesmo pensamento, Cardoso (2016) argumenta que o termo "Digital Influencer" ou influenciador digital é usado para se referir a uma pessoa que tem muitos seguidores nas redes sociais e que possui a capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços.

Lindstrom (2009), afirma que os métodos convencionais não cumpriam mais a função de desvendar o que os consumidores realmente pensam. Ficando claro que, os fatores do subconsciente exercem uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que são feitas.

Honorato (2005) acredita que analisar o comportamento do consumidor é descobrir e investigar suas ações, seus sentimentos e seus pensamentos, segundo o autor, as influências que atuam sobre os consumidores definem as suas mudanças de atitude e comportamento. O autor ressalta ainda que a ação do marketing, as

interferências psicológicas, intrapessoais e interpessoais influenciam sobremaneira a decisão de compra dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra é caracterizado por etapas que o consumidor passa antes, durante e depois de realizar determinada compra. Durante todo esse processo o consumidor é influenciado por outros fatores e passa por diversas etapas até completar a sua compra.

## **1.9 IDENTIDADE, SUBJETIVIDADE, INFLUÊNCIA NA ADOLESCÊNCIA**

De acordo com Samara e Morsch (2005), a decisão de compra do consumidor é um processo em etapas, considerado um sistema, que se inicia com a percepção de uma necessidade, seguido pela busca de informações, a avaliação das alternativas em relação aos produtos e ao canal de compra, a decisão em si e, finalmente, o comportamento pós-compra.

Nessa mesma direção, Sandhusen (2003) ressalta a importância de entender melhor o comportamento do consumidor em todas as fases do processo decisório. Este entendimento exige que se leve em conta as influências interpessoais e a complexidade do processo de decisão de compra.

Segundo Barbosa (2006), a ética das sociedades de consumo funda-se na noção de consumo particular, a qual dispensa o agir em prol da comunidade, bem como a aprovação social do ato de consumo. Entretanto é confirmado que as principais motivações para o consumismo entre jovens incluem: a busca por aceitação social, a influência da mídia e da cultura de massa, a pressão por status e bens de consumo como indicadores de sucesso, e, em alguns casos, a utilização do consumo como forma de lidar com emoções como ansiedade ou depressão. Com isso, é possível notar que a 'ética das sociedades de consumo' ainda não é eficaz no meio social, pois os produtos são carregados de significados emocionais e identitários, funcionando como meios de expressão e de desenvolvimento pessoal na sociedade contemporânea, já que muitos jovens compram itens em busca de serem aceitos socialmente. De acordo com Torres

(2012), vários estudos demonstram de forma empírica que o aumento dos bens materiais não corresponde necessariamente a um aumento da felicidade. É fato que atualmente tem se verificado um crescimento no acesso ao consumo, assim como um alto índice de ansiedade, depressão e insatisfação pessoal. Isso mostra que a felicidade não está necessariamente ligada à posse de bens, mas sim a fatores como relações sociais saudáveis, equilíbrio emocional, propósito de vida e tempo de qualidade. A incessante busca por status e consumo pode até proporcionar uma alegria passageira, mas ainda mais fornecedores de felicidade e segurança. Freud (1923) evidenciou que o comportamento humano é predominantemente moldado por desejos reprimidos, ao passo que Lacan (1960) reconhecia que o sujeito está destinado a buscar incansavelmente um objeto para satisfação de uma " falta " que nunca se concretiza. Dessa forma, o consumo é apresentado como uma tentativa incessante de preenchimento dessa falta simbólica, produzindo ciclos de desejo e frustração responsável pela persistência do hiperconsumo. Lipovetsky (2007) ressalta que o consumo se transformou em uma linguagem pela qual o indivíduo articula suas identidades, desejos e frustrações. O consumo, nesse espaço, não é apenas uma resposta a uma necessidade objetiva, mas, ainda, uma forma de substituir lacunas emocionais e simbólicas. Psicologicamente, belos atos de consumo são gerados em diversão ou em sentimentos de insegurança, insatisfação ou ansiedade por reconhecimento. Ao adquirir produtos e / ou marcas determinadas, o indivíduo busca comunicar ao mundo a quem ele é — ou ao que ele gostaria de ser —, sendo os bens utilizados como símbolos de identidade, status e pertencimento. Reiterando a ideia de que para essa geração o consumo também significa comunicar. Assim sendo, a análise psicossocial do consumo no universo dos jovens não pode ser desarticulada de fatores de pertencimento, autoimagem e influência das mídias, elementos centrais na constituição do sujeito contemporâneo. Na visão de Bauman (2008), a identidade é composta como se fosse um objeto de consumo: um objeto escolhido comprado e selecionado, mostrando como o ato de consumir se torna algo simbólico e relacional, principalmente entre os jovens inseridos nas redes sociais e na cultura digital.

O comportamento dos adolescentes é marcado por uma série de transformações físicas, emocionais, cognitivas e sociais. Essa fase é um período de transição entre a

infância e a vida adulta, e por isso costuma ser acompanhada. A busca por identidade onde os adolescentes tentam entender quem são, qual seu papel na sociedade, questionando valores familiares, crenças e normas sociais, tentando se encaixar em grupos que se identificam, ou querem fazer parte por alguma razão. (SANTOS; PEREIRA, 2019, p. 134).

“Às vezes, os arquétipos vêm à tona porque estamos em certa fase da vida que os evoca: a criança se torna um adolescente e subitamente experimenta a necessidade do Explorador de ser diferente- afastar-se dos pais e conhecer o mundo lá fora.” (MARK e PEARSON, 2003, p.45).

A busca por autonomia é uma das características mais marcantes da adolescência, desejando mais independência dos pais e responsáveis. Ela se manifesta em várias áreas da vida e é essencial para o desenvolvimento de identidade e independência do jovem. O que motiva essa busca por autonomia provem de fatos cientificamente comprovados, o cérebro do adolescente está amadurecendo, isso os torna mais conscientes de suas próprias vontades. Os hormônios influenciam o comportamento aumentando a necessidade de experimentar e afirmar-se. O contato com outros adolescentes que também estão buscando independência reforça esse comportamento. (MARK e PEARSON, 2003, p.45)

Tiba (1985), o autor define a adolescência como uma fase do desenvolvimento não estabilizada por tempo de duração, mas que sempre tem início após a puberdade, e nada mais é do que a maturação filogeneticamente programada do aparelho reprodutor. A adolescência seria uma fase de reestruturação do "núcleo do eu", quando as estruturas psíquicas/corporais, familiares e comunitárias sofrem mudanças conflitantes. Lutos e fragilidades psíquicas afloram neste período em que o adolescente tende a buscar autonomia, liberdade, prazer e status, agindo de maneira compulsiva e agressiva. A cultura aparece como reflexo dos aspectos corporais e psicológicos (naturais), assim como os modos de produção da vida também não são vistos como constitutivos da adolescência.

Segundo Melucci (1997), a adolescência é o período da vida em que a pessoa começa a perceber o tempo como um aspecto importante e cheio de contradições para a formação da sua identidade. Nesta fase, o futuro é percebido como uma vasta gama

de opções, tendendo a dar foco nessas opções. Contudo, as opções podem se tornar ilusórias em diversão ou falta de tempo para realizá-las.

Peralva (1997) descreve a adolescência como uma etapa do desenvolvimento que surge a partir da consolidação das “idades da vida”, que estão organizadas em uma hierarquia. Nessa estrutura, o que é antigo prevalece sobre o que é novo; o passado orienta o futuro, e essa visão cultural da ordem moderna determina como adultos e jovens se relacionam, definindo o papel de cada fase da vida no mundo. O jovem, por sua vez, é visto como alguém que não se encaixa bem, que resiste à socialização, se afasta das normas e representa o desvio dessa ordem.

Nos últimos 20 anos, a transformação digital alterou profundamente as formas de interação, comunicação e consumo de informação. O surgimento da internet e a popularização das redes sociais reconfiguraram o panorama social e econômico, permitindo o acesso democrático a conteúdos e viabilizando uma comunicação direta entre empresas e consumidores, nesse contexto de mudanças rápidas, as redes sociais se tornaram essenciais tanto para aqueles que buscam entretenimento e informação quanto para as empresas que desejam divulgar seus produtos e serviços de maneira inovadora. Nesse cenário, surge o fenômeno dos influenciadores digitais, indivíduos com grande capacidade de influenciar que, ao compartilharem suas vivências pessoais, estabelecem relações de confiança com seus seguidores. Esse novo fenômeno transformou a publicidade, mudando a forma como as pessoas consomem e ampliando o impacto das campanhas comerciais (SANTOS; GOMES, 2025).

A ascensão dos influenciadores digitais está intimamente relacionada aos avanços tecnológicos e à mudança na maneira como as pessoas acessam e consomem as informações. Um marco importante nesse processo foi o surgimento dos blogs, que, no início dos anos 2000, tornou-se de grande relevância, sendo mesmo um espaço essencial para a criação e o compartilhamento de conteúdo na Internet (Karhawi, 2024, em SANTOS; GOMES, 2025).

Com o tempo, o desenvolvimento de novas plataformas sociais que incorporam recursos audiovisuais, como imagens e vídeos, provocou uma transformação na publicidade. Antigamente, as estratégias publicitárias se restringiam a textos em blogs e

a anúncios em meios tradicionais, como televisão, rádio e jornais. Entretanto, com o aperfeiçoamento de redes sociais como YouTube, Instagram e TikTok, tornou-se possível estabelecer uma comunicação mais interativa e rápida com o consumidor (SANTOS; GOMES, 2025).

O aumento das redes sociais colaborou para o surgimento de influenciadores digitais, que, ao relatar seu cotidiano na web, trouxeram figuras de referência para seus seguidores. Dessa forma, esses influenciadores foram tomados como intermediários entre as marcas e o público, proporcionando às empresas acesso aos consumidores de maneira mais autêntica. O conceito de "influenciador" se consolidou à medida que as marcas perceberam o grande potencial de engajamento desses criadores de conteúdo, que passaram a investir em parcerias para promover produtos e serviços de forma mais direta e eficaz (SANTOS; GOMES, 2025).

Para que seja possível combater a publicidade enganosa em jogos de azar veiculados por influenciadores digitais, deve - se reforçar a fiscalização ou a proteção ao consumidor. A recente regulamentação do setor, prevista na Lei nº 14.790/2023, representa um grande avanço, mas dependerá de uma fiscalização mais eficaz e da edição constante das normas, para que estas também abracem a atuação dos influenciadores digitais (SANTOS; GOMES, 2025).

## **1.10 ALGORITMOS E BOLHAS INFORMACIONAIS**

O que chamamos de "confinamento" na internet, acontece por causa dos algoritmos, que são conjuntos de comandos criados por especialistas em sistemas de computador, esses algoritmos usam os dados que os usuários fornecem, como gostos, hábitos e localização para decidir o que mostrar ao usuário em mecanismos de busca, lojas virtuais e recomendações. (PARISER, 2011, p. 85)

Porém, como esses algoritmos se alimentam de dados pessoais, eles acabam criando um ambiente muito específico por serem moldados pelo próprio comportamento do usuário, fazendo com que a pessoa fique presa em uma espécie de bolha, onde só é fornecido conteúdos semelhantes aos seus gostos e opiniões, formando assim, um círculo fechado. Essa situação é comparada a uma entropia. Esse é um conceito da física

que implica perda de energia ou de variedade, o que nos faz chamar - a de um confinamento virtual, não qual o sujeito se aprisiona cada vez mais ao seu próprio universo digital. (FOSTER; GILDE, 2019, p. 112).

“Algoritmos portanto, representam um dos ativos mais valiosos na era da informação como mercadoria, como insumo para geração de dados. A inteligência artificial permite o desenvolvimento de algoritmos inteligentes, que aprendem com a própria experiência e passam a selecionar autonomamente as variáveis que considera mais adequadas para solucionar o problema proposto.” (PELLIZZARI e JUNIOR, 2019, p.61).

Dessa forma, acaba influenciando o usuário, orientando a informação e criando ciclos de antecipação, ou seja, reforça certos conteúdos e tendências, moldando o que as pessoas veem e pensam. Um exemplo bem claro disso é o funcionamento do Google, que direciona o que é mais visível na busca, influenciando o comportamento e as escolhas dos usuários. (MÜLLER; SANTOS, 2018, p. 47).

## **1.11 PSICOLOGIA DO CONSUMO E NEUROCIÊNCIA**

O Neuromarketing tem se afirmado como uma poderosa arma na área de marketing, atuando particularmente no direcionamento de suas estratégias para o comportamento inconsciente do consumidor. De acordo com Morin (2011), o Neuromarketing baseia-se nos avanços da neurociência para compreender como os estímulos, associados à compra, afetam o cérebro e, ainda, como esses estímulos podem ser utilizados para maximizar as vendas deste produto, o que, de certa forma, influencia diretamente o processo decisional de compra, gerando em muitas ocasiões a sensação de que o indivíduo necessita imediatamente do produto, desconsiderando aspectos como a real condição financeira e a real necessidade do produto. Nesse contexto, Ariely e Berns (2010) apõem que o cérebro humano é mais suscetível a estímulos emocionais do que a estímulos racionais, o que pode ser uma explicação para o comportamento impulsivo durante o processo de compra, especialmente diante de ambientes de consumo saturados por publicidades.

A resposta do cérebro humano aos estímulos de marketing vai além da simples ativação de centros emocionais, pois envolve também aspectos cognitivos e psicológicos que são manipulados pelas técnicas de publicidade. Kahneman (2011), em *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, ressalta que as decisões de consumo impulsivo são ou predominantemente automáticas, sem uma participação necessária à rir do pensamento lógico, permitindo que as decisões sejam tomadas através das emoções e não por meio da razão. Frey (2013) complementa que essas táticas do Neuromarketing utilizam esses mecanismos perigosos e, assim, são úteis não apenas para estimular o desejo de compra, mas também é m para modificar a avaliação de valor que os consumidores possuem dos produtos, fazendo-os gastar mais do que estavam inicialmente interessados.

Estudos recentes sobre comportamento da compra sugerem que a exposição sistemática a campanhas publicitárias, associadas a estímulos sensoriais agradáveis, pode provocar um padrão de consumo regular e impulsivo, conforme indicado pelo trabalho de Plassmann et al. (2012). Esses estímulos sensoriais, muitas vezes relacionados a mensagens de exclusividade ou escassez, estão ligados diretamente ao circuito do prazer do cérebro, fazendo das compras uma forma de satisfação instantânea. Schwartz (2004), ao investigar o consumo, sugere que o desejo em função do consumo rapidamente gratificante e o consumismo vinculado a esse comportamento está relacionado com a forma pela qual as fragilidades cognitivas e emocionais do consumidor são exploradas pelo marketing moderno. Esse fato é evidenciado pela crescente frequência da compra não-intencional, quase sempre vinculado a produtos que não oferecem qualquer real utilidade para o consumidor e que, no entanto, são comprados pelo prazer momentâneo que eles apresentam.

Dessa forma, o Neuromarketing tornou-se um defensor de grandes contribuições da neurociência para o desempenho do marketing, tendo sido um fenômeno de sucesso em desempenhar a influência nas escolhas de compras, de tal forma que o consumidor não tenha total consciência da presença dos agentes que o estão condicionando para a decisão de compra. A soma dos estímulos emocionais na produção, na publicidade e nos estímulos cognitivos, num entorno recheado por mensagens publicitárias no circuito de consumo, cria uma configuração que aumenta o consumo por impulso no comportamento

do consumidor e altera sua relação com os bens financeiros. Nesse sentido, Lindstrom (2010, p. 78) afirma que “o neuromarketing utiliza técnicas da neurociência para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, muitas vezes ativando processos emocionais e cognitivos fora do controle consciente, o que pode levar a decisões de compra impulsivas e a uma alteração na percepção do valor do dinheiro.”

## **2. AMBIENTALIZAÇÃO**

A pesquisa será realizada na ETEC Euro Albino de Souza, uma instituição pública estadual vinculada ao Centro Paula Souza (CPS). Trata-se de uma escola de porte médio, com 15 anos de existência, que oferece ensino modular e ensino médio integrado ao técnico nas áreas de Administração, Automação Industrial, Eletrônica e Desenvolvimento de Sistemas.

O campus possui uma área total de 10.015,24 m<sup>2</sup>, com um perímetro de 201 metros, e conta com dois prédios que abrigam diversos ambientes, incluindo salas de aula, quadra poliesportiva, laboratórios de informática e de automação industrial, biblioteca, refeitório, cantina, auditório e setor de coordenação.

A escola está localizada na Rua Antônio Luís Filho, 350 – Jardim Novo II, Mogi Guaçu – SP, CEP 13848-114.

A escolha da ETEC como ambiente de pesquisa se justifica pela alta concentração do público-alvo, os próprios alunos da instituição, o que facilita a coleta de dados. Além disso, há uma relação direta com a problemática do TCC: "Como as redes sociais influenciam no comportamento financeiro dos jovens do ensino médio?"

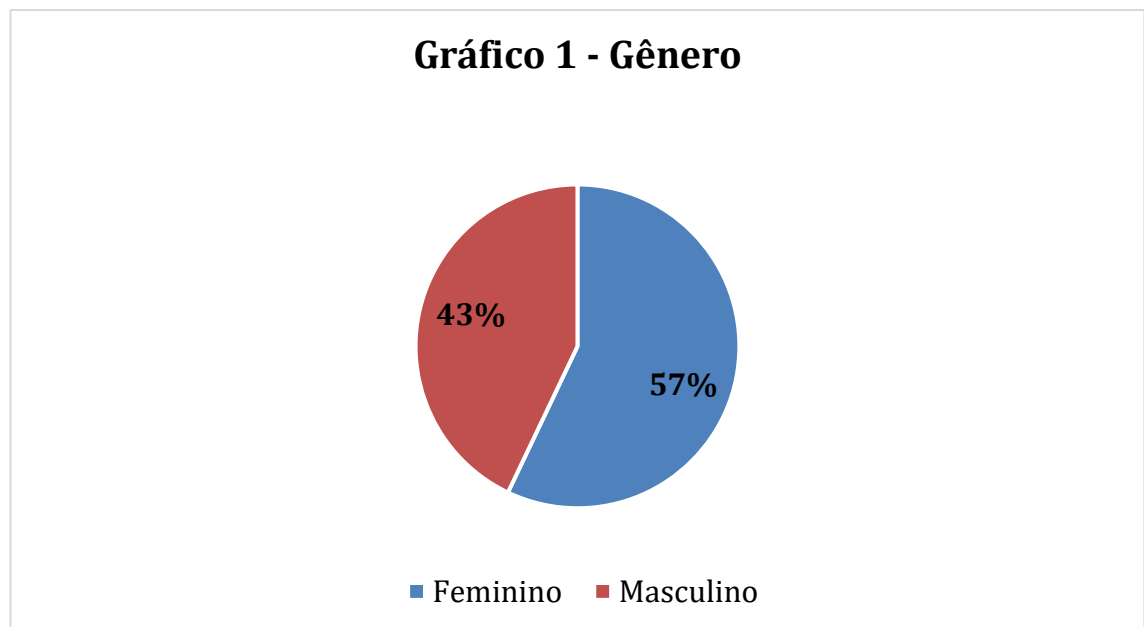
Atualmente, a escola conta com cerca de 420 alunos matriculados no ensino médio integrado ao técnico, sendo aproximadamente 120 alunos do curso de Administração, foco específico da pesquisa por sua relação com o comportamento financeiro e o mercado de trabalho.

A estimativa é obter uma taxa de resposta de cerca de 83%, totalizando em média 100 estudantes, com idades entre 14 e 19 anos, que responderão a um questionário com

perguntas objetivas, contribuindo significativamente para os objetivos da pesquisa de campo.

### 3. ANÁLISES

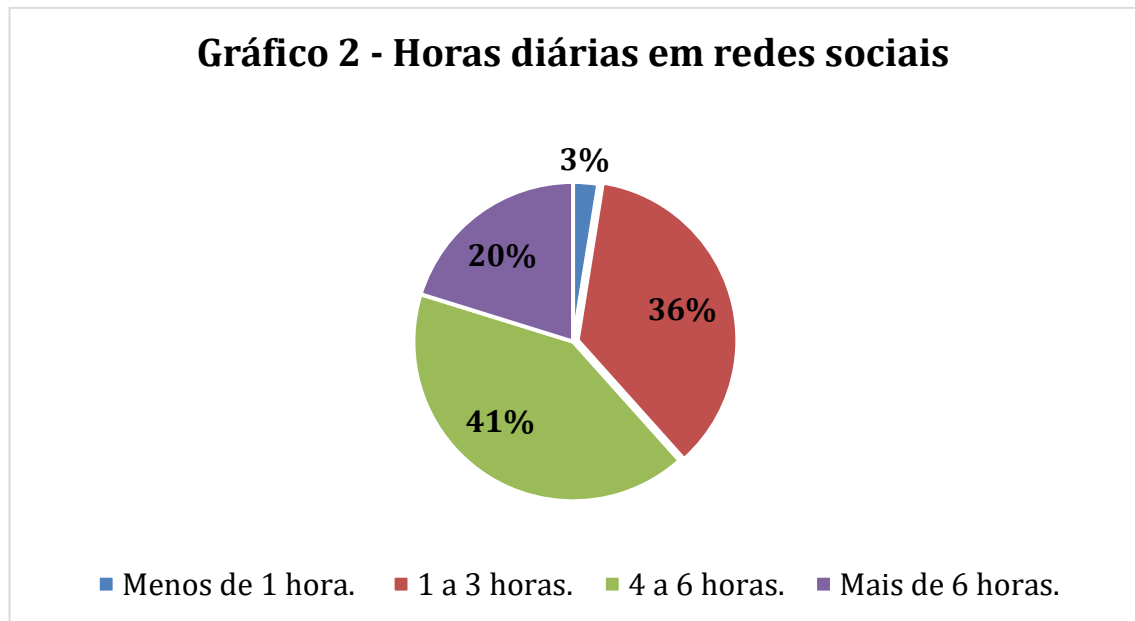
Analisando o Gráfico 1, revela-se uma concentração do gênero feminino em relação ao do masculino. Esta predominância é um ponto crucial para o estudo, pois se alinha com as ideias de Djafarova e Fouts (2022), que destacam a intensa exposição da figura feminina a conteúdos de estética, moda e beleza nas redes sociais, que são setores que possuem um forte apelo visual e incentivo ao consumo imediato e potencializam a influência social e de pares sobre a intenção de compra. Conseqüentemente, a amostra majoritariamente feminina traz uma investigação aprofundada de como essa dinâmica digital se traduz em alterações no comportamento financeiro dos jovens, facilitando a análise da propensão a compras por impulso e ao redirecionamento de recursos para o consumo motivado pela validação e pelo pertencimento social na Geração Z.



Gráficos 1 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

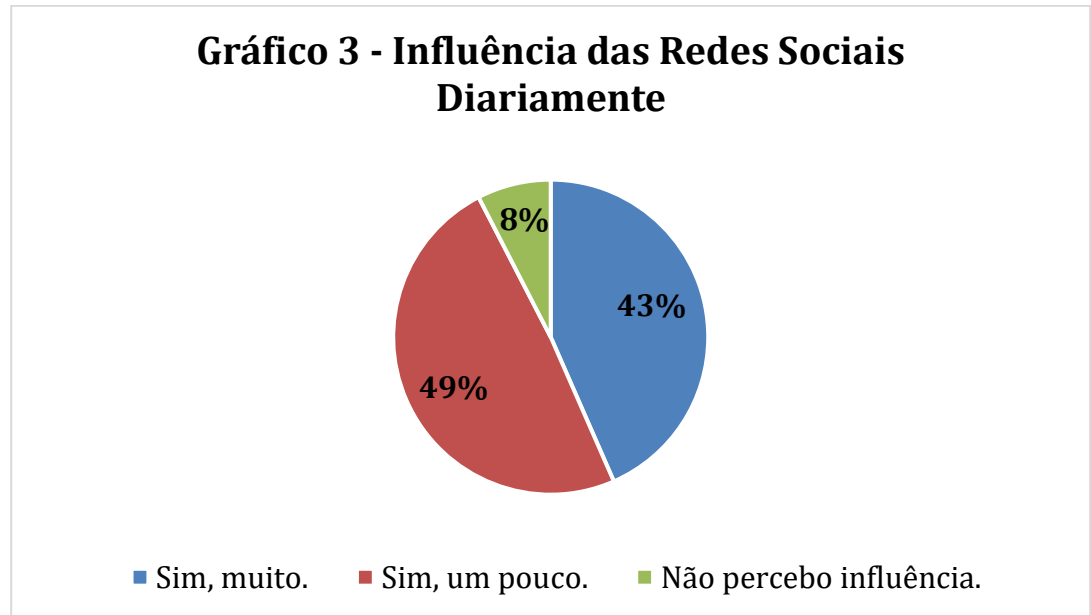
Para complementar essa ideia, Lasch (1983) possui uma tese sobre a “cultura do narcisismo”, onde o autor argumenta que, na sociedade atual, o ser humano necessita de um “público que o admire” para buscar uma validação, mesmo que seja uma pessoa desconhecida e, isso se manifesta nas redes sociais também, com likes, comentários e seguidores, tornando-se algo cíclico. Dessa forma, esse ciclo de validação externa, por sua vez, exige a constante renovação dos bens de consumo (maquiagens, roupas, acessórios), estabelecendo um comportamento financeiro cronicamente insatisfeito e propenso ao endividamento ou à compra impulsiva como mecanismo de reafirmação pessoal.

A partir do Gráfico 2, constata-se que a maioria dos jovens demonstra um tempo de exposição digital extremamente alto: as faixas de 4 a 6 horas e 1 a 3 horas somam a maior parte da amostra, sendo respectivamente, 41% e 36%. Com isso, Veblen (1899) denota que a aquisição de bens e serviços é frequentemente ligada à demonstração de status e à manutenção de uma aparência de riqueza (ou de sentir-se pertencente a uma classe), confirmando os resultados obtidos. O tempo excessivo de permanência nas redes sociais transforma o feed em uma vitrine social onde a demonstração de consumo se torna o principal medidor de sucesso. Isso indica que o consumismo desenfreado, impulsionado pela exposição ininterrupta nas redes, é uma forma de tentar compensar a invisibilidade social ou a falta de status, convertendo a pressão social em gasto por impulso. Assim, a necessidade de consumir para ser visto nas redes é uma atualização do pensamento de Veblen: o jovem acredita que não consumir e não exibir aquele determinado produto ou serviço mais atual equivale a não ter o status social necessário para ser aceito e admirado em seu círculo digital.



Gráficos 2 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

De acordo com o gráfico 3, a maioria dos jovens entrevistados sentem-se influenciados por redes sociais no dia a dia, 43,4% responderam que sim, muito, 49% responderam sim, um pouco e 7,6% respondeu que não percebe a influência. De acordo com Lasch (1983) a sociedade sofre influência de muitos fatores externos como a mídia, a moda e grupos sociais, o que leva aos indivíduos a querer “estar na moda no momento” para se sentirem pertencentes, deixando sua identidade de lado e moldando o seu comportamento de acordo com tendências passageiras.

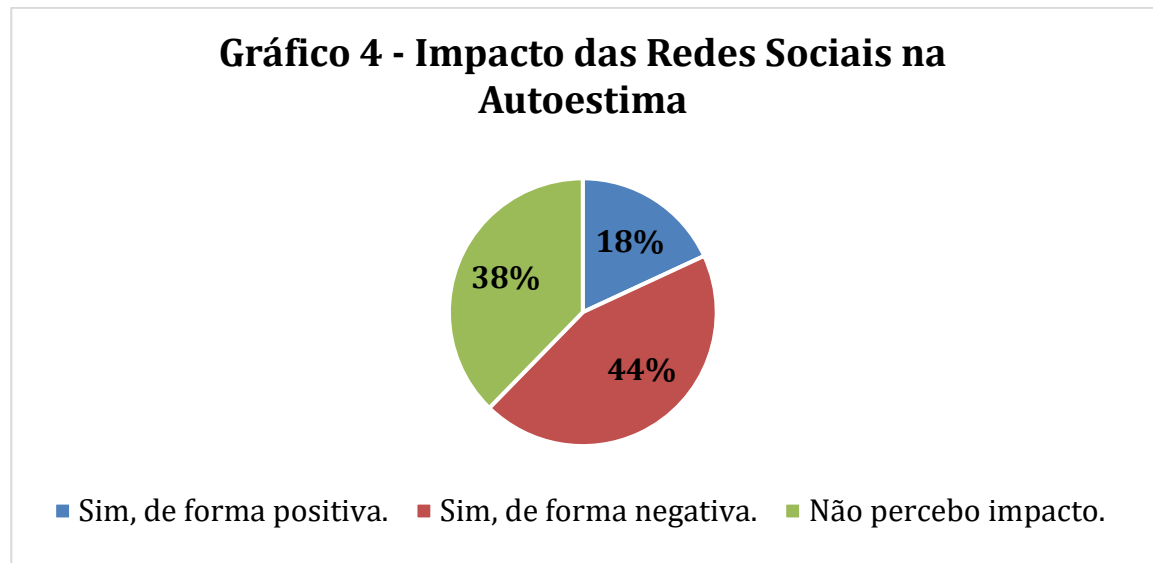


Gráficos 3 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

Na mesma concordância Ciro (1993) afirma que o consumo não consiste apenas na satisfação de compra, mas também na atribuição de significados. Com isso a mídia trabalha na construção desses significados, criando desejos e comportamentos, principalmente em momentos de vulnerabilidade social e emocional. Assim, o público passa a ser atraído por símbolos e significados criados socialmente, muitas vezes deixando em segundo plano sua autenticidade. Esse processo revela como o consumo ultrapassa a simples aquisição de bens, tornando uma maneira de se inserir a um meio social e a construção identitária, ainda que marcado pela momentaneidade das tendências e pela influência constante da mídia.

De acordo com o Gráfico 4, a maioria dos jovens tem a autoestima afetada negativamente, ou sente insatisfação em relação a comparação social, e essa informação é fundamental para estabelecer a causalidade psicológica - refere-se à relação entre eventos mentais e comportamentais, onde um processo psicológico (como um pensamento, sentimento ou trauma) é considerado a causa de um evento psicológico ou comportamental subsequente - da pesquisa. Com isso, Fromm (1955) retrata sobre a compensação psicológica, onde há a aquisição compulsiva e desordenada, que é frequentemente ligada ao estado de ansiedade e á gratificação do desejo imediato, confirmando os resultados obtidos, pois indica que o consumismo desenfreado,

impulsionado pelas redes, é uma forma de tentar compensar um vazio interior, solidão e ansiedade, convertendo a insatisfação com a autoestima, em gasto por impulso.

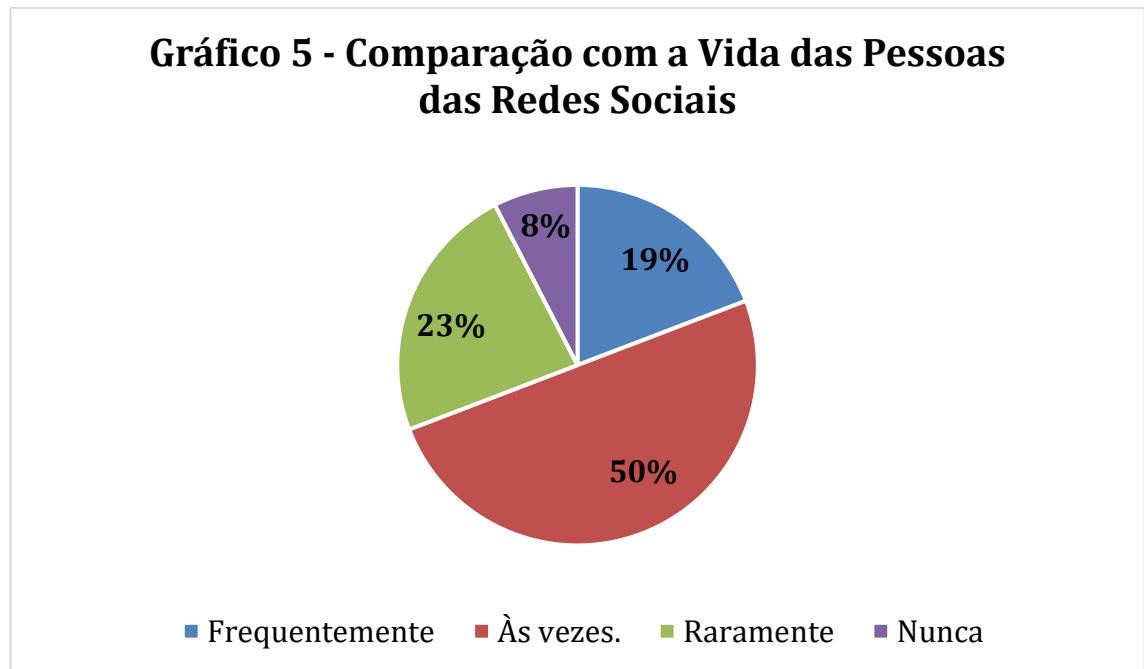


Gráficos 4 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

Assim, como afirma Bauman (2008), referente ao consumo por impulso ser o “custo financeiro” da crise de identidade do jovem, por conta da necessidade de validação externa e pertencimento social, levando a acreditar que não consumir aquele determinado produto ou serviço mais atual, equivale a não existir, não ter identidade e/ou não pertencer.

Conforme o gráfico 5: "Você já fez comparações entre sua vida e a de pessoas que acompanha nas redes sociais?" Os resultados indicaram que 92,4% dos participantes já compararam suas vidas com a de pessoas que seguem nas redes sociais. Desses, 19,2% disseram fazer isso com frequência, 50% disseram fazer as vezes, 23,2% disseram fazer raramente e apenas 7,6% afirmaram nunca ter feito tal comparação. Esses dados estão em acordo com Bauman (2008), que afirma que, na sociedade de consumo, a identidade e o pertencimento estão ligados ao ato de consumir. Nesse sentido, “na sociedade de consumidores, não consumir equivale a não existir, não ter identidade, não pertencer” (BAUMAN, 2008, p. 55). Assim, a constante comparação social entre os jovens evidencia a busca por validação e reconhecimento social, componentes fundamentais na lógica do consumo atual.

**Gráfico 5 - Comparação com a Vida das Pessoas das Redes Sociais**

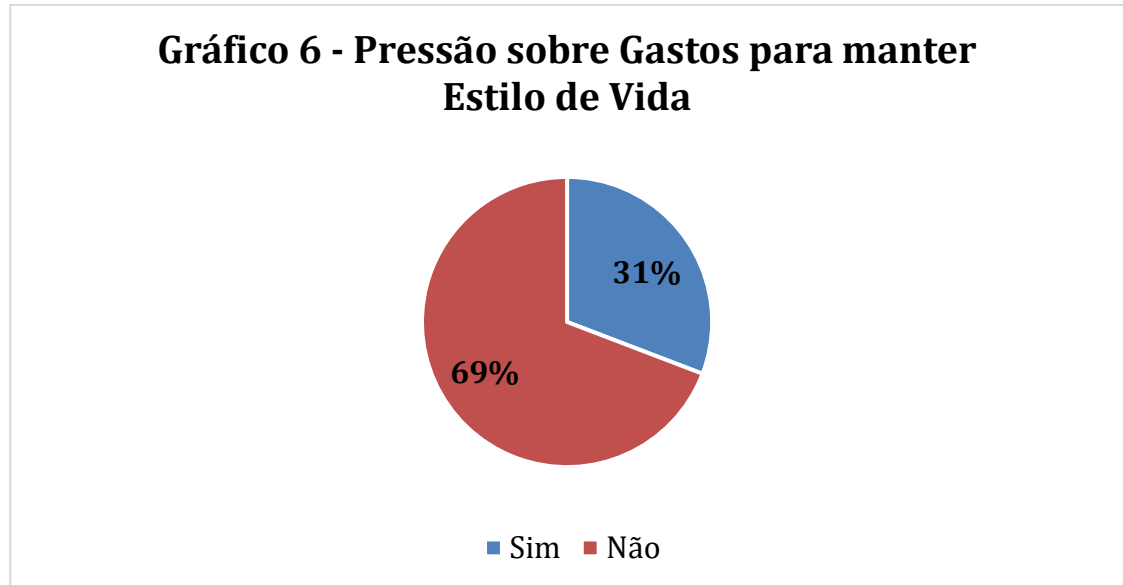


Gráficos 5 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

De maneira complementar, Lipovetsky (2007) ressalta que, na sociedade de hiperconsumo, os bens não são apenas utilitários, mas também atuam como ferramentas de comunicação social e autoexpressão. Essa visão explica a frequência da comparação entre estilos de vida, pois a demonstração do consumo atua como um indicador simbólico de status e pertencimento. Assim, os dados coletados confirmaram a prática de comparação que está intimamente ligada à busca por identidade e aceitação social entre os jovens da Geração Z.

Em consonância com o gráfico 6, que questiona se o respondente já se sentiu pressionado a gastar dinheiro para manter uma imagem ou estilo de vida nas redes sociais. Em relação a essa questão, constatou-se que 30,8% dos entrevistados já se sentiram pressionados a gastar dinheiro para manter uma imagem ou estilo de vida nas redes sociais, enquanto 69,2% afirmaram não ter experimentado essa pressão. Esse dado apoia a análise de Hornos (2024), que afirma que as redes sociais promovem uma cultura de consumo instantâneo e ostentação, fazendo com que os jovens se endividem

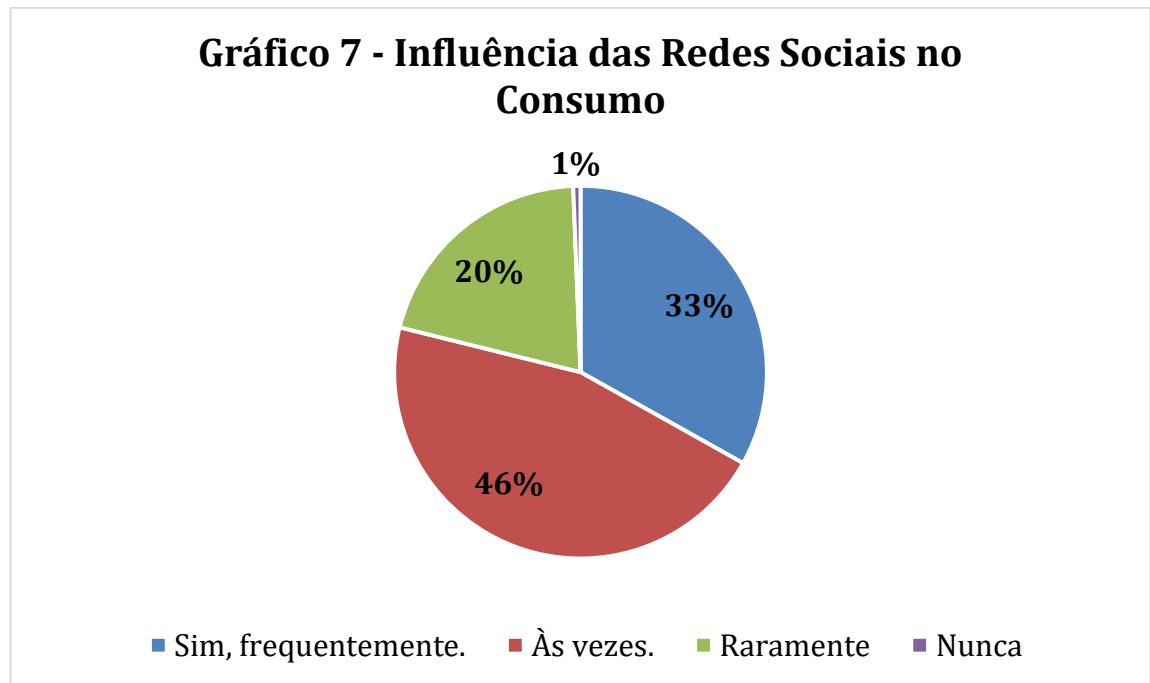
precocemente e adotem um consumo aspiracional, frequentemente incompatível com sua situação financeira.



Gráficos 6 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

De maneira semelhante, Baudrillard (1970) sustenta que o consumo na sociedade atual é caracterizado por valores simbólicos, e não somente por sua função utilitária. Os resultados do estudo confirmam essa perspectiva, pois alguns jovens afirmam consumir não por necessidade real, mas para atender às expectativas sociais e manter os padrões de status refletidos no ambiente digital. Assim, a pressão financeira mencionada por cerca de um terço dos participantes destaca o papel das redes sociais como influenciadoras no comportamento de consumo dos jovens, levando à adoção de estilos de vida artificiais e, frequentemente, insustentáveis.

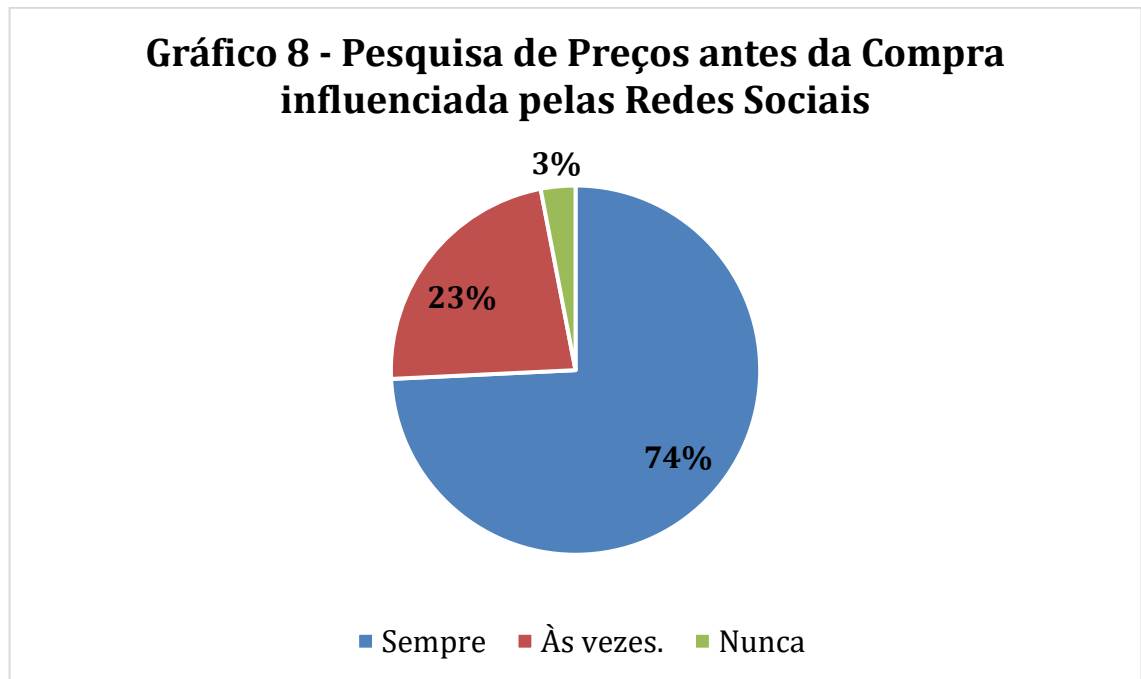
O gráfico 7 corresponde a influência das redes sociais em decisões de consumo, onde 31,8% responderam que “sim, frequentemente”, 43,9% responderam “às vezes”, 19,7% respondeu “raramente” e 4,5% respondeu “nunca”. Segundo Benazzi (2017), quando se trata de recomendação de produto e decisão de compra, os consumidores sentem mais confiança em pessoas próximas, incluindo os influenciadores, pois passam a ser vistos como amigos por conta de acompanhar frequentemente suas rotinas em redes sociais, mostrando a grande influência que as plataformas possuem na decisão de consumo dos jovens.



Gráficos 7 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

Na mesma concordância Hornos (2024) complementa que as redes sociais impulsionam a ideia de um consumo imediato e da exibição de luxo, graças a frequente exposição de bens materiais na mídia, causando a intensificação de um padrão de consumo voltado para as aparências e a validação social, invés da real necessidade. Essas situações reforçam a presença do consumismo baseado em status e visibilidade, evidenciando as redes sociais como principais agentes na formação de valores.

Como demonstra o gráfico 8 com 74,2% na opção “Sempre”, pode-se analisar a tendência natural do consumidor em analisar e comparar preços no que compram, ressaltada por Levy e Weitz (2000); Além disso, Parente (2000) aponta que o bom atendimento, variedade, qualidade e a experiência também são fatores levados em consideração na decisão da compra.



Gráficos 8 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

De acordo com Thaler (2015):

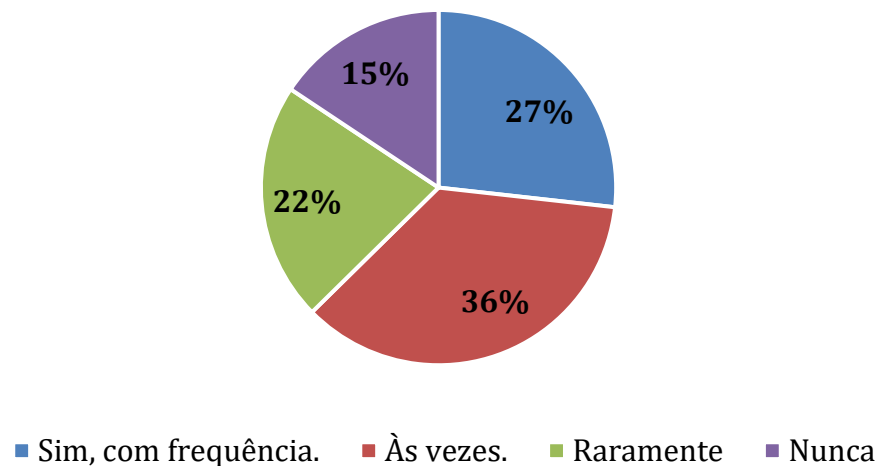
“Eles convenceram seus clientes de que toda a experiência de compra é uma orgia de busca por pechinchas, e se esforçam para reforçar essa imagem”. (THALER, Richard H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. 2015 p.63)

Essa citação refere-se ao fato que o consumidor é induzido e sente satisfação em caçar promoções, preços baixos e descontos, que gera uma “sensação de vitória”, as empresas cientes desse fato instigam os clientes com “descontos especiais” ou cupons visando a fidelização do público-alvo.

Pelos resultados obtidos no gráfico 9, que questiona se em algum momento o uso das redes sociais trouxe sentimentos de ansiedade, estresse ou pressão social, os dados mostram que 35,9% tiveram esses sentimentos às vezes, 26,8% que sim, com frequência, 21,7% raramente e 15,7% nunca sentiram. De acordo com Bauman (2008), os consumidores das mídias sociais são frequentemente medidos por sua capacidade de adquirir e exibir bens, associado à ideia de um estilo de vida ideal, desejando alcançar

status, aparência ou qualidade de vida que outro usuário transmite. E quando esse padrão de vida não é alcançado equivale a não existir, não ter identidade e não fazer parte da sociedade. Barbosa (2006), complementa que essa exposição constante nos padrões de vida e de sucesso das redes sociais leva os jovens à sentimento vulnerável.

**Gráfico 9 - Sentimento de Ansiedade, Estresse ou Pressão Social pelo uso das Redes Sociais**

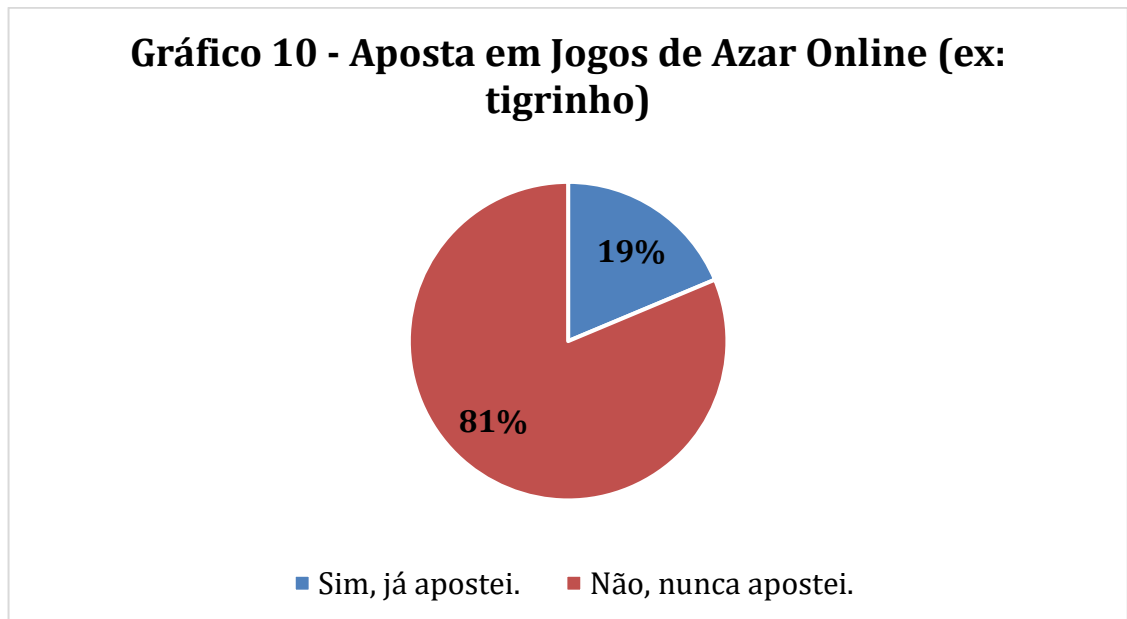


Gráficos 9 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

O gráfico 10 apresentado tem como objetivo identificar se as pessoas já apostaram em jogos de azar online, como o popular "tigrinho". As respostas estão divididas entre "Sim, já apostei" e "Não, nunca apostei".

De acordo com o gráfico, observa-se que a maioria significativa dos respondentes (aproximadamente 80%) afirmou nunca ter apostado, enquanto uma minoria (cerca de 20%) disse já ter participado desse tipo de jogo.

**Gráfico 10 - Aposta em Jogos de Azar Online (ex: tigrinho)**



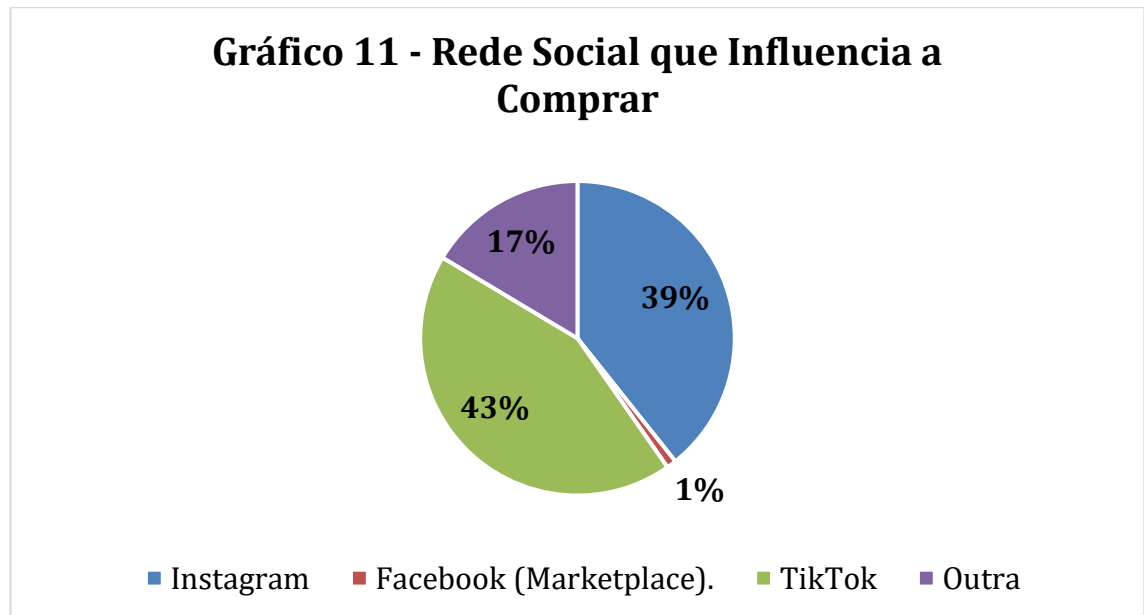
Gráficos 10 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

Essa distribuição indica que, apesar da crescente visibilidade dos jogos de azar online, a adesão ainda é limitada entre os participantes da pesquisa. Diversos fatores podem explicar esse cenário, como falta de interesse, desconfiança em relação à segurança das plataformas, ou preocupações com os riscos financeiros e psicológicos associados ao vício em jogos.

Por outro lado, o fato de uma parcela considerável já ter apostado mostra que há um público crescente interessado nesse tipo de entretenimento. De acordo com Lima (2024) esse crescimento se deve a ao aumento da propagação de propagandas feitas por influenciadores digitais, que utilizam de estratégias de marketing que geram uma ilusão de facilidade sem ganho financeiro. Levando os seguidores a apostar considerações sobre níveis de dinheiro, em plataformas que operam para maximizar as perdas, ao investimento de trazer ganhos reais, indicando um alerta para a necessidade de regulação e campanhas de conscientização sobre os perigos do jogo irresponsável.

Como se pode observar no gráfico 11, referente qual a rede social que mais influencia o consumo, resultando em 43,3% para Tik Tok, 39,3% para o Instagram, 16,4% votaram que são outras redes e 1% sendo o Facebook (Marketplace). De acordo com Brown, Hayes (2008) e Solis (2016), esses resultados evidenciam o poder do Marketing

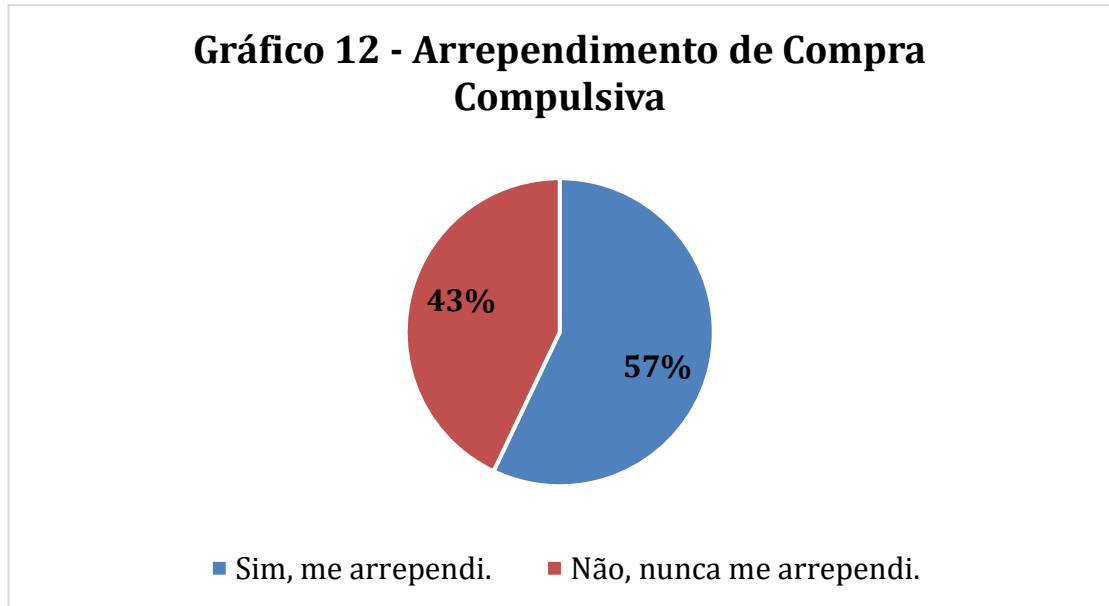
Digital, o Marketing de Conteúdo e de Influência, que são as principais estratégias utilizadas pelas empresas no Tik Tok e Instagram para atrair consumidores moldando decisões de compra e estabelecendo um relacionamento duradouro com seus consumidores. Benazzi (2020), apresenta que essa estratégia é implementada através de influenciadores digitais que atuam como intermediadores, pois um influenciador digital costuma ter um público maior do que muitas marcas, por isso, quando a estratégia de marketing de influência é bem aplicada, a visibilidade da marca cresce significativamente. Podemos analisar que no Facebook isso não ocorre, pois, o Marketing é dificilmente aplicada nessa plataforma.



Gráficos 11 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

De acordo com o gráficos 12, a opção “Sim, me arrependi” apresenta 57,1% das respostas o que demonstra que os entrevistados em algum momento se arrependeram de uma compra compulsiva que fizeram, o autor Bauman (2007) caracteriza a compra compulsiva como a manutenção de um estilo de vida idealizado e um ciclo vicioso. Para Dittmar (2005) esse ciclo é dividido em etapas onde primeiro o consumidor recebe um estímulo externo, logo em seguida, após a compra, muitos relatam sentir um sentimento de depressão ou culpa por ter gastado. Outrossim, continuam comprando para tentar suavizar esses sentimentos ou troca-los, por exemplo, pela ansiedade que ocorre durante a espera da chegada da encomenda, essa ansiedade gera a liberação do

neurotransmissor dopamina, classificado como o neurotransmissor da motivação e recompensa e é relacionado à busca e conquista de objetivos.



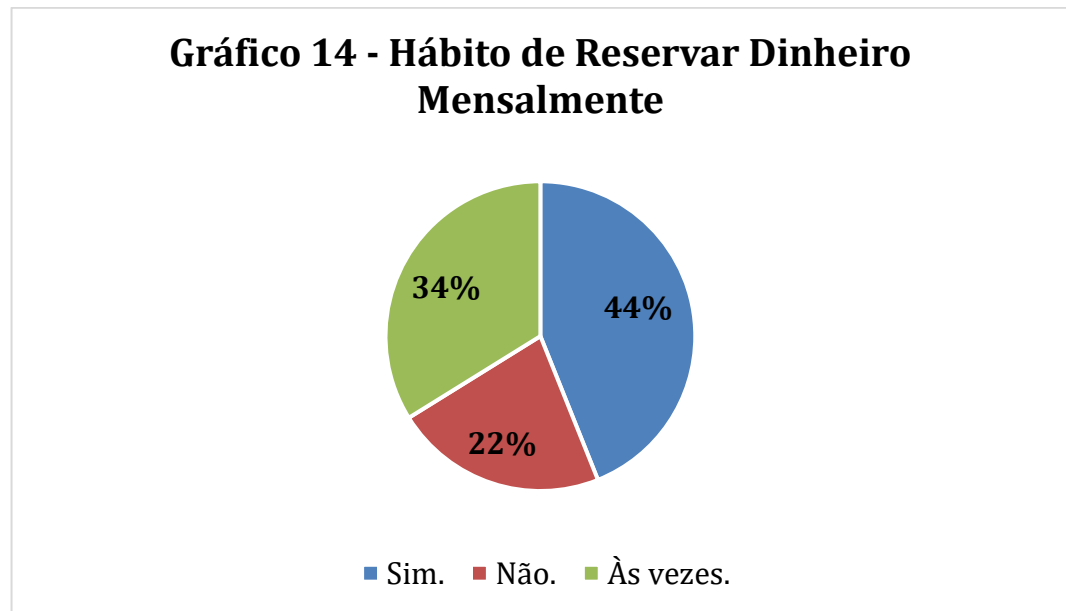
Gráficos 12 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

O gráfico 13 demonstra que 48,8% dos respondentes aprenderam a lidar com o dinheiro com a família, 29,4% de forma autônoma, 11,4% pela internet, apenas 3% na escola e 7% afirmaram não ter aprendido. Esses dados revelam que a educação financeira ocorre, em grande parte, de maneira informal e pouco estruturada. Essa realidade dialoga com Lindstrom (2010, p. 78), ao afirmar que o neuromarketing atua em processos emocionais e cognitivos fora do controle consciente, o que pode levar a decisões impulsivas e a uma alteração na percepção do valor do dinheiro. Assim, a ausência de uma formação financeira consistente torna o consumidor mais vulnerável às estratégias de mercado, reforçando a importância de compreender onde e como ocorre o aprendizado sobre o uso do dinheiro.



Gráficos 13 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

O gráfico apresentado abaixo tem como objetivo responder à pergunta: “Você possui o hábito de guardar dinheiro mensalmente?”. A análise das respostas, mostra que a maioria dos entrevistados respondeu "Sim", indicando que possuem o hábito de economizar dinheiro todo mês demonstrando consciência financeira e preocupação com o futuro. Conforme observado por Sachs (2002), o desenvolvimento sustentável requer transformação nos valores e hábitos, com base na responsabilidade de cada um e de todos, ressaltando a relevância das escolhas de consumo que extrapolam o interesse individual, causando efeitos benéficos para a sociedade e para o meio ambiente. Em segundo lugar, uma parcela significativa respondeu "Às vezes", o que revela uma tentativa de guardar dinheiro, mas sem regularidade. Esse comportamento pode estar relacionado ao consumismo excessivo ou à falta de um planejamento financeiro mais estruturado.



Gráficos 14 - Fonte: Dos próprios autores, 2025.

Segundo Erich Fromm (1965), o consumismo desenfreado seria uma tentativa de "compensar o vazio interior, passividade, solidão e ansiedade", apontando para a diversão psicológica que este fenômeno comportamental induz. Por fim, a menor parte dos participantes afirmou que não possui o hábito de guardar dinheiro, o que pode refletir dificuldades financeiras, ausência de planejamento ou até mesmo desconhecimento sobre a importância de poupar. Em resumo, o gráfico aponta uma tendência maior de preocupação com o hábito de economizar, embora ainda exista um grupo considerável que demonstra instabilidade ou falta de disciplina nesse aspecto. Esses dados reforçam a importância da educação financeira como ferramenta para melhorar o comportamento econômico das pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos neste estudo foram integralmente alcançados. O objetivo geral foi alcançado ao analisar a influência das redes sociais no comportamento dos jovens em relação à educação financeira, evidenciando como o ambiente digital molda suas decisões de consumo e sua percepção de valor. Especificamente, o objetivo específico 1 foi analisar o impacto das redes sociais no consumo dos estudantes,

confirmando o forte poder de persuasão do marketing de influência e o consumo impulsivo. O objetivo específico 2 foi identificar os principais conteúdos financeiros consumidos pelos estudantes nas redes sociais, mapeando os temas mais buscados e a relevância dos influenciadores nesse nicho. O objetivo específico 3 foi investigar o nível de conscientização financeira dos estudantes e sua relação com as redes sociais, revelando a vulnerabilidade à ostentação e a necessidade urgente de ferramentas críticas. Por fim, o objetivo específico 4 foi propor estratégias para o uso consciente das redes sociais na educação financeira dos estudantes, oferecendo um caminho prático para transformar essas plataformas em aliadas do bem-estar econômico juvenil.

O foco central deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é o impacto do ambiente digital no comportamento da Geração Z. O estudo aborda como o espaço online e o marketing de influência configuram hábitos de consumo, padrões de comportamento e posicionamentos financeiros dos jovens. A relevância concentra-se na urgência de compreender os efeitos das tecnologias atuais e das estratégias publicitárias digitais. Esta geração, altamente conectada, constrói sua identidade e poder aquisitivo em meio a uma cultura consumista e à constante exposição a influenciadores. A pesquisa é significativa para a Administração e para a sociedade. Ela contribui para o debate sobre consumo consciente, responsabilidade digital e educação financeira, temas essenciais para a formação de um senso crítico e equilíbrio financeiro.

A pesquisa identificou as principais consequências desse fenômeno, como consumo impulsivo, transtornos psicológicos (ligados à busca por validação e satisfação imediata) e endividamento precoce. A hipótese central, sobre o efeito da superexposição à mídia e a criadores de conteúdo no comportamento financeiro da Geração Z, confirmou-se. A aquisição simbólica e emocional frequentemente supera o consumo racional e planejado.

A investigação demonstrou que o ambiente online reformulou profundamente o comportamento dos jovens. A superexposição e a comparação constante alteraram sua autopercepção. Essa dinâmica de validação social, onde o consumo serve como ferramenta de autoafirmação e pertencimento, elucida o problema central. A insatisfação com a autoestima é muitas vezes compensada pela compra por impulso. Isso confirma

que, na lógica da sociedade de consumidores, "não consumir equivale a não existir". Evidências como o fato de 75,7% dos jovens terem suas compras influenciadas e o alto índice de arrependimento (57,1%) reforçam esse panorama.

Portanto, a forte influência do Marketing de Conteúdo, aliada à falta de educação financeira consistente, torna o jovem vulnerável à pressão por ostentação. Sua saúde financeira é fragilizada em troca de validação e de um estilo de vida irreal. Diante desse cenário, a educação financeira é destacada como ferramenta urgente e essencial. Ela precisa equipar esses jovens com a capacidade de análise crítica necessária para resistir ao consumo impulsivo e garantir seu bem-estar econômico.

A análise deixou evidente o forte impacto do digital no comportamento financeiro juvenil. Em uma sociedade cada vez mais digitalizada, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube não apenas moldam preferências, mas promovem padrões de vida idealizados, incentivando o gasto impulsivo e a busca por status.

Ao mesmo tempo, essas plataformas também podem disseminar educação financeira, desde que utilizadas de forma consciente. A contribuição deste trabalho está em destacar a dualidade desse ambiente: é um fator de pressão, mas também uma ferramenta educativa. O estudo alerta para a urgência de um maior conhecimento financeiro entre os jovens.

Embora o trabalho tenha alcançado suas metas, algumas limitações impactaram os resultados. O comportamento financeiro é influenciado por múltiplos fatores (educação familiar, renda, experiências pessoais e valores culturais). Nem sempre é possível isolar a influência digital, pois esses fatores interagem. Isso dificultou a delimitação exata do problema.

Este trabalho abre espaço para investigações futuras mais aprofundadas. Abordagens mais amplas poderiam considerar não apenas os efeitos negativos, mas também as oportunidades que o ambiente digital oferece para a educação financeira e o desenvolvimento de hábitos conscientes.

Os resultados confirmam o significativo impacto das mídias sociais nas decisões de consumo dos jovens. Contudo, este é um campo de estudo em constante desenvolvimento que demanda investigações contínuas. Sugere-se expandir a análise

para diferentes faixas etárias, obtendo informações mais abrangentes. Uma nova possibilidade de pesquisa acompanha o avanço tecnológico, tornando o estudo contínuo. Assim, será possível monitorar o impacto das evoluções digitais no público estudado.

**Temas:**

- A influência do marketing de influência na decisão de compra de produtos financeiros.
- O papel dos influenciadores digitais na promoção de um consumo sustentável.
- Como os algoritmos das redes sociais reforçam padrões de consumo entre jovens.
- O impacto da cultura do imediatismo digital na gestão financeira da Geração Z.
- Relação entre autoestima, redes sociais e consumo impulsivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João; COSTA, Maria. Influência digital e vulnerabilidade social: a promoção de jogos de azar online. 2023.

ALONSO, Sandra. O papel da educação financeira na formação de hábitos de consumo conscientes e sustentáveis em crianças. *Revista de Educação e Pesquisa em Finanças*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 45-62, 2024.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-IV*. 4. ed. Washington, DC: American Psychiatric Association, 2002.

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284-292, abr. 2010.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENAZZI, Lucas. *Marketing de influência: estratégias e impactos na construção de marcas*. São Paulo: Editora Marketing Atual, 2020.

BENAZZI, R. C. *A influência dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores nas redes sociais*. 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2017.

BORGES, Kátia Aparecida. *Marketing de influência: um estudo sobre os influenciadores digitais e a relação com o consumo*. 2016.

BIERWAGEN, Marcia. *Consumo consciente: desafios e perspectivas*. São Paulo: Editora Sustentare, 2011.

CARIBE, João. *Ética na sociabilização mediada por algoritmos*. Rio de Janeiro: PPGCI: IBCT–UFRJ, 2017.

CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. *Influenciadores digitais e a responsabilização penal: uma análise da divulgação de jogos de azar nas redes sociais*. 2024. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) — Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/284684>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CERBASI, Gustavo. *Filhos inteligentes enriquecem sozinhos: um guia de educação financeira familiar para pais e filhos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 240 p.

CORE.AC.UK. *Ética do consumo, consumo consciente e felicidade*. Revista do Direito UNISC, Santa Cruz do Sul, ISSN: 1982-9957, 4 fev. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228498354.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMARI, Caroline; SCHEUER, Lúcio. *Análise das Fakes News na inferência do cotidiano das pessoas*. *Brazilian Journal of Business*, v. 4, n. 1, p. 508-527, 2022.

DJAFAROVA, Elmira; FOOTTS, Stephanie. *Exploring the impact of social media influencers on purchase intention of Generation Z consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 66, p. 102940, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>. Acesso em: 12 ago. 2025.

DJAFAROVA, Elmira; FOOTTS, Stephanie. *Exploring the role of social media influencers on Generation Z's online purchase intentions*. *Journal of Business Research*, v. 146, p. 408–418, 2022.

DOLL, Johannes. *Gerações: um olhar para o “Problema das Gerações” de Karl Mannheim*. *Revista Portal de Divulgação*, n. 28, dez. 2012. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77633126/317-libre.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2025.

FARIA, J. H. de; BENAZZI, R. C. Marketing de influência: o papel dos influenciadores digitais nas estratégias empresariais. *Revista de Marketing e Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 45–60, 2017.

FARIA, Maria Letícia Duvivier; BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Uma análise do modo de influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: potencialidades e limites. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – AdCont, 8., 2017, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: AdCont, 2017. Disponível em: <http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/view/2737/783>. Acesso em: 25 jun. 2025.

FELDMANN, D. A. *Comportamento do consumidor: princípios e aplicações*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERREIRA, Ana. *Algoritmos e endividamento: a lógica das plataformas de jogos online*. 2022.

FORQUIN, J.-C. *Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações*. 2003.

FOSTER, John; GILDE, Marta. *Algoritmos, bolhas de filtro e o confinamento digital: uma análise interdisciplinar*. São Paulo: Editora Ciência Digital, 2019.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>. Acesso em: 12 ago. 2025.

FREITAS, Robson; COUTINHO, Matheus. Meta: Proteção de dados e o impacto na formação de bolhas de pensamento. *Revista Thesis Juris*, v. 13, n. 2, 2024.

FREY, Bruno S. The economics of happiness. *Social Research: An International Quarterly*, v. 80, n. 2, p. 531-549, 2013.

FROMM, Erich. *The Sane Society*. New York: Fawcett Premier, 1955.

HAN, Byung-Chul. *Capitalismo da informação e a sociedade da vigilância*. 2022.

HOBBSAWM, Eric J. A era das revoluções: Europa 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HORNOS, Ana Paula. Como a educação financeira liberta a geração Z das dívidas. Estadão, 27 jul. 2024.

IASCH, M. Sociedade de consumo. 2. ed. São Paulo: Ática, 1983.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin J.; GREBB, Jack A. Compêndio de psiquiatria: ciências do comportamento e psiquiatria clínica. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1997.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin J.; GREBB, Jack A. Compêndio de psiquiatria: ciências do comportamento e psiquiatria clínica. 9. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUPFER, Débora; BAPTISTA, Marília. Geração X: características e comportamentos diante das transformações sociais e tecnológicas. Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 12, n. 3, p. 65-83, 2020.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana em uma era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LASCH, Christopher. The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations. New York: W.W. Norton, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Desusedit et al. Bolha informacional e a relevância das informações dos sites de redes sociais para os adolescentes brasileiros. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, v. 20, n. 2, 2023.

MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: MANNHEIM, Karl. *Ensaaios de Sociologia do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1986. p. 71-111.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão – A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988. p. 77–80.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

MARTINS, Ana; LIMA, João. Impactos da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor: o papel da mídia e do consumo emocional. *Revista de Psicologia e Sociedade*, v. 34, n. 1, p. 50-65, 2022.

MARTINS, Lucas; LIMA, Sofia. *Marketing de influência e saúde mental: os impactos da promoção de jogos de azar*. 2024.

MIZRUCHI, Mark. Análise das Redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, p. 72-86, 2006.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, v. 48, n. 2, p. 112-114, 2011.

MÜLLER, Ricardo; SANTOS, Ana Paula. *Algoritmos e poder: a influência das plataformas digitais na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018.

NALIN, Faria. Dos gatekeepers humanos aos computacionais: o sistema de recomendação “Para Você”, do Google Notícias, e seus impactos sobre a formação de bolhas informacionais. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

NEWHOLM, Thomas; SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.

NUNES, A. Sedas. As gerações na sociedade moderna. In: NUNES, A. Sedas. *Sociologia e Ideologia do Desenvolvimento*. Lisboa: Moraes Editores, 1968. p. 85.

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

PEDROSA, Clara; JUNIOR, José. Algoritmos, bolha informacional e mídias sociais: desafios para as eleições na era da sociedade da informação. *Revista Thesis Juris*, v. 10, n. 1, p. 148-164, 2021.

PELLIZZARI, Bruno; JUNIOR, Irineu. Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, São Paulo, 2019.

PERIODICOREASE.PRO.BR. A SOCIEDADE REFÉM DO CONSUMO E CONSUMISMO: AS PESSOAS PASSAM ADQUIRIR PRODUTOS ALÉM DO ESSENCIAL PARA SOBREVIVÊNCIA. *Revista Ibero Americana de Humanidades, Ciência e Educação - REASE*, São Paulo, 30 abr. 2024. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%252C5&q=citações+sobre+consumismo+desnecessário+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750865812336&u=%23p%3Dkw4Cs2oRUmEJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%252C5&q=citações+sobre+consumismo+desnecessário+&btnG=#d=gs_qabs&t=1750865812336&u=%23p%3Dkw4Cs2oRUmEJ). Acesso em: 28 maio 2025.

PLASSMANN, Hilke et al. Marketing leverages brain-imaging methods to inform brand positioning and advertising. *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 4, p. 524-539, ago. 2012.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>. Acesso em: 12 ago. 2025.

RAMOS, Pedro; OLIVEIRA, Carla. Tecnologia e comportamento de consumo: a revolução digital e seus efeitos. 2021.

REVISTA ECOPOS. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. Rio de Janeiro, 3 jun. 2009. Disponível em:  
[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1144](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1144). Acesso em: 23 abr. 2025.

REVISTA FOCO. A influência do uso excessivo das redes sociais na saúde mental de adolescentes: uma revisão integrativa. Curitiba, 2024. Disponível em:  
<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/download/4716/3436>. Acesso em: 13 de Maio de 2025

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAMAGAIO, Florbela. Geração – conceito. Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, 2021. Disponível em:  
<http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/3081/1/document%20%281%29.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SANTOS, C.F. et al. O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y, e Baby Boomers. In: XIV SemeAd Seminários em Administração, 2011.

SANTOS, Marcos; PEREIRA, Luciana. Endividamento e desigualdade social no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.

SCHWARTZ, Barry. The paradox of choice: why more is less. New York: Ecco, 2004.

SCIENCE DIRECT. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. São Leopoldo, RS, 19 maio 2016. Disponível em:  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=96e3db14f9157df3](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=96e3db14f9157df3). Acesso em: 16 abr. 2025.

SCIELO BRASIL. A adolescência como construção social: estudo sobre livros destinados a pais e educadores. Jun. 2007. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1590/S1413-85572007000100007>. Acesso em: 6 de junho de 2025.

SCIELO BRASIL. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. São Paulo, 22 mar. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/bd6F4sNNxr7Wnfk6xHd9N7J/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SCIELO. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/5y6dv7gpGyhLnRnFvGFskpz>. Acesso em: 27 maio 2025.

SILVA, Ana Maria; LOPES, Ricardo. Gerações: um estudo sobre as características e impactos sociais das Baby Boomers, Geração X, Millennials, Geração Z e Alpha. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 14, n. 2, p. 30-50, 2021.

SILVA, Juliana; PEREIRA, Ricardo. Influenciadores digitais e a disseminação de jogos de azar: um estudo de caso. 2022.

SILVA, Laércio; ROCHA, Francisco; BALUZ, Rodrigo. A formação das bolhas informacionais na comunicação digital: Uma revisão bibliográfica sobre as métricas algorítmicas dentro das redes sociais Facebook, Twitter e TikTok. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação*, São Paulo, 2025.

SOLIS, Brian. *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley, 2016.

SOUZA, Carlos; ALMEIDA, Fernanda. Comportamento do consumidor Millennial: tendências e valores na era digital. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 3, p. 95-110, 2021.

UNIESP. ADOLESCÊNCIA E SEUS CONFLITOS INTERNOS NO ÂMBITO DA RELAÇÃO FAMILIAR—UM CASO CLÍNICO ADOLESCENCE AND ITS INTERNAL CONFLICTS WITHIN THE FAMILY RELATIONSHIP—A CLINICAL CASE. Tocantins, jan./jun. 2018. Disponível em: [http://uniesp.edu.br/sites/guaratingueta/revista.php?id\\_revista=31](http://uniesp.edu.br/sites/guaratingueta/revista.php?id_revista=31). Acesso em: 12 de maio de 2025

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Original publicado em 1899).

VITAL, Mariana. A influência dos algoritmos de recomendação nas pesquisas realizadas na web. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso — Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio, 2021.

ZAHAR. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/411ef6c1-1302-492a-aa73-d19e97d558ab/content>. Acesso em: 26 maio 2025.