

doi.org/10.51891/rease.v7i12.3489

## A NOVA CULTURA DE CONSUMO: UMA ANÁLISE ECONÔMICA DA INFLUÊNCIA

Isabel Lausanne Fontgalland<sup>1</sup>

Glauco Fontgalland Filho<sup>2</sup>

Juan Samuel Weller<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem foco na apreciação na nova cultura de consumo alavancada pela geração *millennial* e pela geração Z. A visão contemporânea do consumidor, vê o indivíduo pertencente às novas teias sociais, certificando o grande papel da influência digital na busca pela promoção do status e da aceitação social. Isso promove no comportamento do consumidor, o esforço de maximizar as ações do grupo, minimizando o utilitarismo econômico. Dessa forma, num cenário de exploração de informação, o consumidor sofre três tipos de tendências: *Bandwagon effect*, *Veblen effect* e o *Herd effect*. Esses efeitos são parte da nova teoria do consumidor chamada de *behavior consumption*. Como metodologia utilizou-se uma análise exploratória e bibliográfica tendo por base os dados do IBGE e do Relatório Internacional Deloitte – Global Powers of luxury goods, 2021. Como resultados e discussões observou-se que o fenômeno do consumo de status está cada vez mais presente, visto a presença de marcas VIPs suscitando uma grande circulação de renda.

**Palavras-chaves:** Consumidor. Status. Luxo. Informação.

**ABSTRACT:** This work focuses on the issue of the new consumer culture leveraged by the millennial generation and by the Z generation. The contemporary view of the consumer sees the individual as belonging to the new social webs, certifying the great role of digital influence in the search for promoting status and acceptance Social. This promotes in consumer behavior the effort to maximize the group's actions, minimizing economic utilitarianism. Thus, in an information exploration scenario, the consumer suffers from three types of trends: *Bandwagon effect*, *Veblen effect* and *Herd effect*. These effects are part of the new consumer theory called *behavior consumption*. As a methodology, an exploratory and bibliographic analysis was used, based on data from IBGE and the Deloitte International Report – Global Powers of luxury goods, 2021. As results and discussions, it was observed that the phenomenon of consumption of status is increasingly present, given the presence of VIP brands causing a large circulation of income..

**Keywords:** Consumer. Status. Luxury. Information.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-2840>. Universidade Federal de Campina Grande, Brazil. E-mail: [isabelfontgalland@gmail.com](mailto:isabelfontgalland@gmail.com).

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8523-863X>. Universidade Federal de Campina Grande, Brazil. E-mail: [glauco.filho@ee.ufcg.edu.br](mailto:glauco.filho@ee.ufcg.edu.br).

<sup>3</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6077-2876>. Universidade Federal de Campina Grande, Brazil. E-mail: [samuelweller14@gmail.com](mailto:samuelweller14@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

A cultura do consumo vem sofrendo variações importantes, nestas últimas duas décadas do milênio. A introdução dos consumidores *millennials*<sup>4</sup> e da geração Z<sup>5</sup>, vem constituindo a nova *trend* de consumo e *influencers*<sup>6</sup>. Neste bojo, a discussão entre necessidade e satisfação que está no entorno desse debate, predominantemente exposta à socialização de interesses, é dominada pelos grupos representativos alocados pelas diversas mídias sociais e presentes mais explicitamente no marketing digital. Nesse imbróglio, o caráter inconsciente do novo processo econômico parece retirar a capacidade de decisão dos indivíduos levando-os à vulnerabilidade de decisões e que por sua vez os induz ao esvaziamento de identidades, neutralização da racionalidade e por fim, transformado a “escolha” num produto resultante de um cabo de força específico qual seja o marketing versus o status social. A idealização dos desejos, portanto a busca da transcendência associadas aos slogans, sem apoio real, faz com que se produza reflexos fugazes de realidades muitas vezes ilegítimas.

O culto aos produtos de luxo, principalmente, evoca uma nova cultura de consumo, baseada no status, nos *influencers* e nos já influenciados (*influencies*). Isso, constitui um resultado conclusivo de três *approaches* importantes da nova teoria do consumidor: o efeito *bandwagon*, o efeito *veblen* e o efeito *herd*. A exploração de tecnologias (quer sejam TICs ou IoTs) através das redes sociais e dos diversos grupos que lá se encontram, (whatsapp, zoom, twitter, facebook, instagram, etc) cada vez mais coevos, faz com que se sobrevenham não mais os retornos pretensos pela tradição Smithiniana, mas que atinjam também dimensões de conforto espiritual. O marketing e a publicidade implantam uma estratégia gigantesca que envolve o uso total da liberdade e da transcendência. Tudo deve ser sacrificado à imagem do ideal. O ídolo, ora o artista, ora o vizinho, o colega de sala, ou colega de trabalho, passa a afetar e produzir efeito de consumo. Não se vende produtos simplesmente, mas *life style*.

Essa nova representatividade, concebe uma forma rápida, informacional e

---

<sup>4</sup> Nascidos entre 1981 e 1994/6. Eles têm atualmente entre 25 e 40 anos. Geralmente usam mix de tecnologias modernas e são influenciadores.

<sup>5</sup> Nascidos entre 1997 e 2012. Eles estão atualmente entre 9 e 24 anos e são consumidores e-commerce.

<sup>6</sup> Chamados de influenciadores digitais facilmente conectados em rede on-line

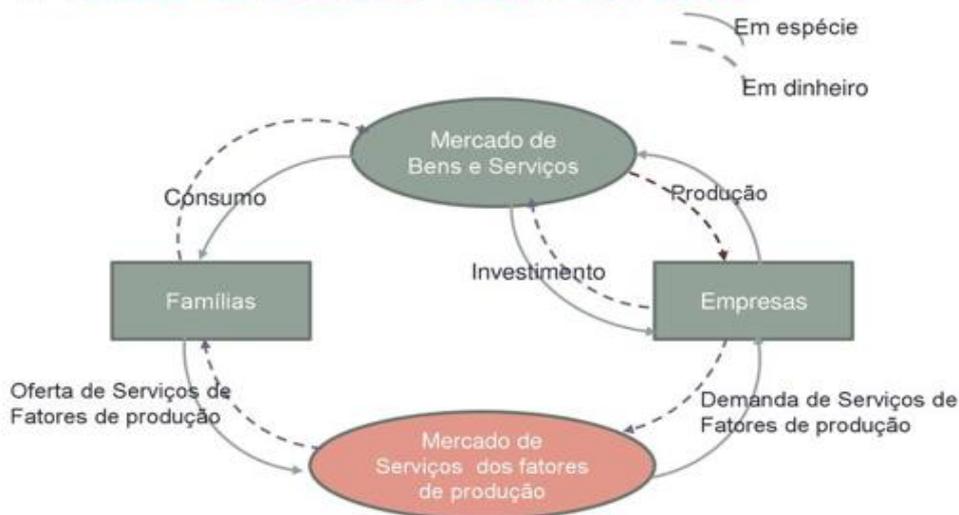
extraordinária de poder de consumo de mercado. Se o poder econômico foi capaz de transformar cidades e nações em todas as suas extensões, as novas dimensões sociais, identitárias representam o poder do controle do grupo<sup>7</sup> sobre o indivíduo (no que tange ao consumo).

### I- Os novos arcabouços teóricos: novo estado da arte da teoria do consumidor

As três perguntas basilares dos economistas são: quanto, como e para quem produzir. Fontgalland (2021) traduz os estudos contemporâneos do consumidor como: O que consumir? A que preços? Qual a taxa de substitutibilidade?

Em cima disso, tem-se que o consumo, na definição microeconômica, as estratégias de demanda com fins de maximização de utilidade devem ser mediadas dado um determinado nível de restrição orçamentária. Nesta assertiva, o consumidor é o agente soberano que rege o mercado e amarra todo o fluxo circular de renda em torno de si.

## Fluxo Circular da Renda



Fonte: a partir de Varian (2013)

O comportamento do consumidor é um processo complexo o qual envolve

<sup>7</sup> logo pensando dentro da caixa e não fora dela.

atividades nas quais os indivíduos se envolvem ao buscar, escolher, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços com o objetivo de satisfazer necessidades, desejos e desejos (Fontgalland 2021 apud Arroto e Arroto, 2004). Vários fatores, na sua maioria internos, como a restrição orçamentária, derivam na composição do comportamento da demanda, e os externos influenciam a variação do comportamento do consumidor, variação na quantidade demandada. Esses fatores variam de preocupações emocionais de curto a longo prazo (Fontgalland, 2021, apud Hirschman, 1985; Hoch e Loewenstein, 1991), como mudança de estilo de vida que pode inclusive romper com a demanda costumeira.

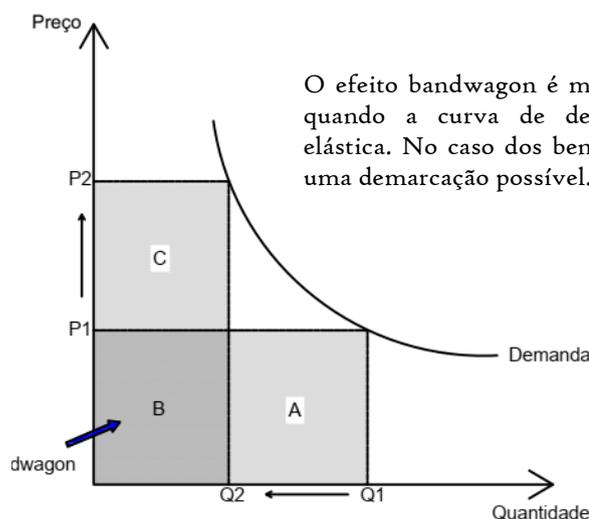
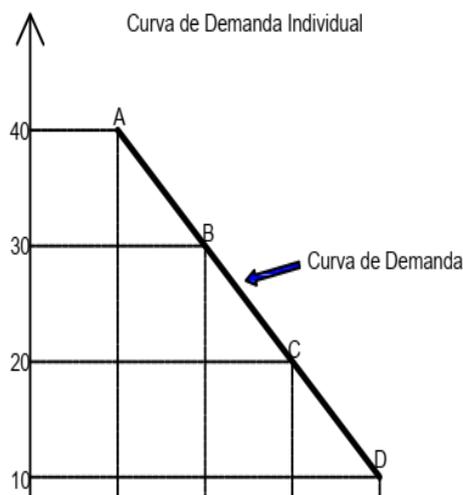
Compreender esse novo processo como uma decisão de compra é de fato simplificador, pois isso forma a base que pode ser usada para analisar o impacto dos mercados através das mudanças tecnológicas e psicológicas. As decisões de compra do consumidor são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing econômico porque o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços específicos tende a afetar o custo, lucro e receita das empresas atuantes e mudam o *core* (valores) de todo o mercado.

### 1.2- O efeito Bandwagon

O "*bandwagon effect*" (*efeito bandwagon*) é um fenômeno psicológico no qual os indivíduos fazem algo principalmente motivados pela ação direta de outros indivíduos, independentemente de suas próprias crenças, concepções ou até mesmo seus potenciais meios de pagamentos. Em suma, é o "querer a qualquer custo". Este fato passou a ser considerado também como o efeito de ignorar ou de anular o próprio condicionamento passado e viver numa realidade econômica que está além das fronteiras de possibilidade de consumo presentes. Esta tendência dos indivíduos alinharem suas crenças e comportamentos aos de um grupo, também é chamada de mentalidade de rebanho. O termo "*bandwagon effect*" sinaliza várias implicações comumente vistas no comportamento do consumidor e nas atividades de investimento, tais como o *trend of living style*.

O efeito "*bandwagon*" transforma-se em um efeito de puxar um fator que

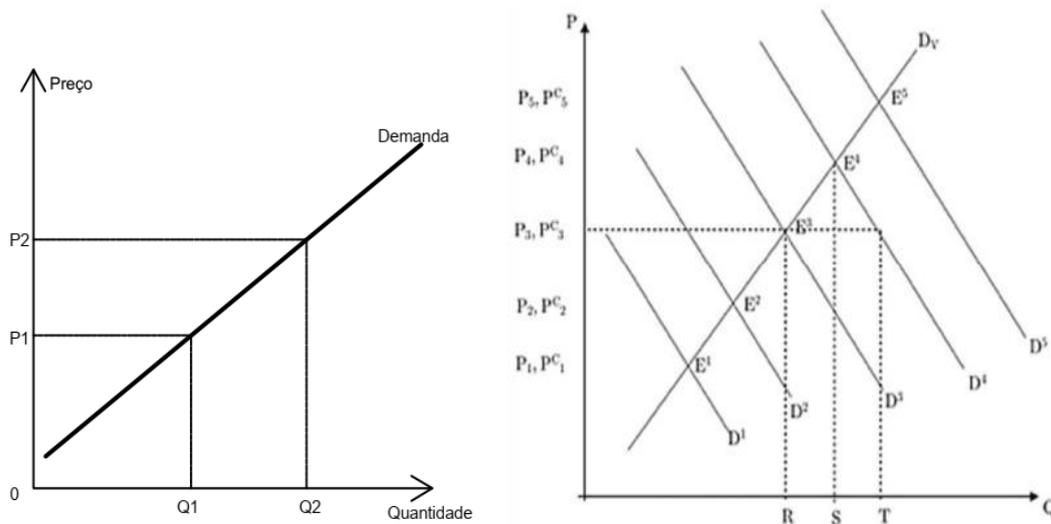
determina a popularidade muitas vezes, sem preocupações com a acessibilidade ou proximidade de quem já o consome. É possível que o efeito "bandwagon" ajude à aumentar à demanda pelo que consumimos no mercado e impulse o crescimento da marca (assim como a publicidade).



Fonte: a partir de Varian (2013)

### 1.3- Efeito Veblen:

O “efeito Veblen” ou “efeito do esnobismo” pode ser explicado como uma área de consumo de bens de luxo. Neste ponto, o aumento do preço de um produto o torna mais atrativo, sendo assim também, inversamente proporcional, ao declínio do preço do produto, que por sua vez se traduz como uma queda nos interesses dos compradores em potencial (Fontgalland, 2021 apud OLIVEIRA, 2021). A primeira questão importante sobre os dados é considerar que serão transversais; ou seja, muitas observações obtidas no mesmo período. Isso não diminui a utilidade dos bens uma vez que o efeito Veblen carrega um novo conceito de consumo: o consumo conspícuo. Este tende a ser atemporal e confere grau de distanciamento social. As necessidades de distinção são inerentes à sociedade e fortalece o poder de pertencimento a um grupo específico.



Fonte: a partir de Varian (2013)

Uma consideração particular é introduzida nestes dois gráficos. Primeiro, as variáveis preço e quantidade são cenários de preços de bens *Veblen*<sup>8</sup>, ou seja bens de status. Pode-se ver que quanto maior o preço conspícuo esperado, a demanda está se movendo para a direita (em expansão). Enquanto  $P_i$  representa o preço efetivamente pago pelos consumidores. Assumindo-se que os agentes têm informações precisas sobre o mercado, a demanda cresce em função de um preço alto, gerando inclusive Preço marginal maior ( $pmg > pme$ ). Os potenciais consumidores, também vão provocar variações positivas de preços resultam na expansão da demanda, incluindo o efeito Veblen.

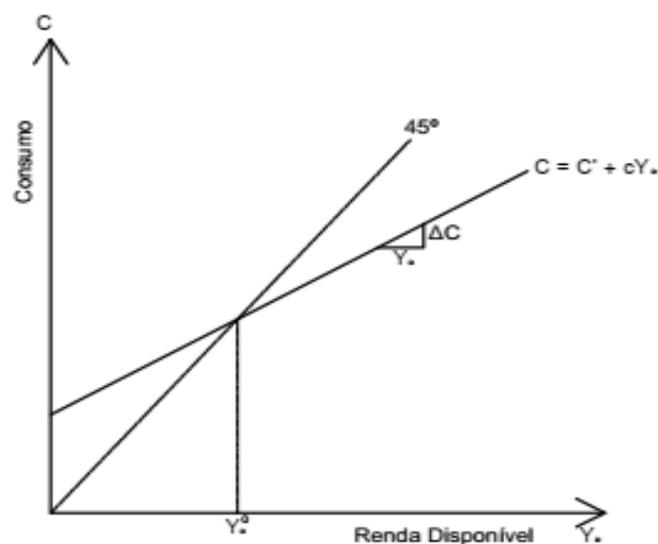
#### 1.4- Consumo Herd

Segundo Fontgalland (2021) o "*consumo herd*", prescinde em confirmar a tradicional teoria microeconômica, onde o indivíduo é soberano, racional e suas ações são decisivas e influentes nas disposições de mercado. O *consumo herd* age

<sup>8</sup> Durante grande parte deste século, muitos proprietários do mercado de luxo, líder marcas e outras se recusaram a vender online, contando com seu físico redes próprias (principalmente monomarcas) boutiques e varejistas terceirizados multimarcas. Essa relutância foi devido ao desejo de manter controle sobre os elementos definidores da identidade de luxo de suas marcas - exclusividade, habilidade e autenticidade, atendimento ao cliente e entrega, e experiência e mensagens consistentes do consumidor de luxo. Esses modelos de negócios cedem espaço ao e-commerce centrado fortemente na marca, e que impulsiona a afirmação social.

silenciosamente nas decisões microeconômicas cotidianas de consumo baseado na compreensão das forças sociológicas e psicológicas que transitam na mentalidade de grupo e cercam os movimentos particulares de pertencimento no mais alto grau. À primeira vista, o *consumo herd* pode ser dividido em renda de aquisição e produto de aquisição. Numa análise próxima às condições comportamentais que giram este termo, o seu significado produz algo mais refinado para o consumo, devido ao comportamento existente em um grupo.

Keynes & Minsky (1937, 1975), por exemplo, explicam que a instabilidade financeira, particularmente nos mercados de ações, como resultado das influências sociológicas e psicológicas, domina em tempos incertos. As forças psicológicas as quais Keynes se referia incluem não apenas à propensão a consumir da renda e o desejo de manter a liquidez, mas também as ondas de otimismo e pessimismo que afetam as bolsas de valores, e o empreendedorismo. Keynes (1937) também identificou forças sociológicas que afetam os investidores, por exemplo, as convenções socialmente impulsionadas que, em tempos de incerteza, encorajam os especuladores a acreditar no que os outros acreditam e a fazer o que os outros fazem.



Fonte: a partir de Varian (2013)

No contexto da análise do *efeito herd*, as análises psicológicas podem explicar os

choques dos traços de personalidade, humor e emoções no comportamento de construir “rebanhos culturais”.

Nessa perspectiva da psicologia cognitiva, as teorias Bayesianas concentram-se nos processos cognitivos do aprendizado social como forma de adquirir informações e conhecimentos, mas a dependência subjacente a uma suposição de racionalidade limita estas análises. Isto é abordado em parte na grande literatura sobre preconceitos cognitivos: "os preconceitos cognitivos podem levar ao arrebanhamento porque, por muitas razões, incluindo restrições cognitivas, sugestões ambientais e/ou efeitos de enquadramento, os indivíduos podem estar seguindo as decisões mal julgadas de um grupo" (Keynes, 1937).

## 1- METODOLOGIA

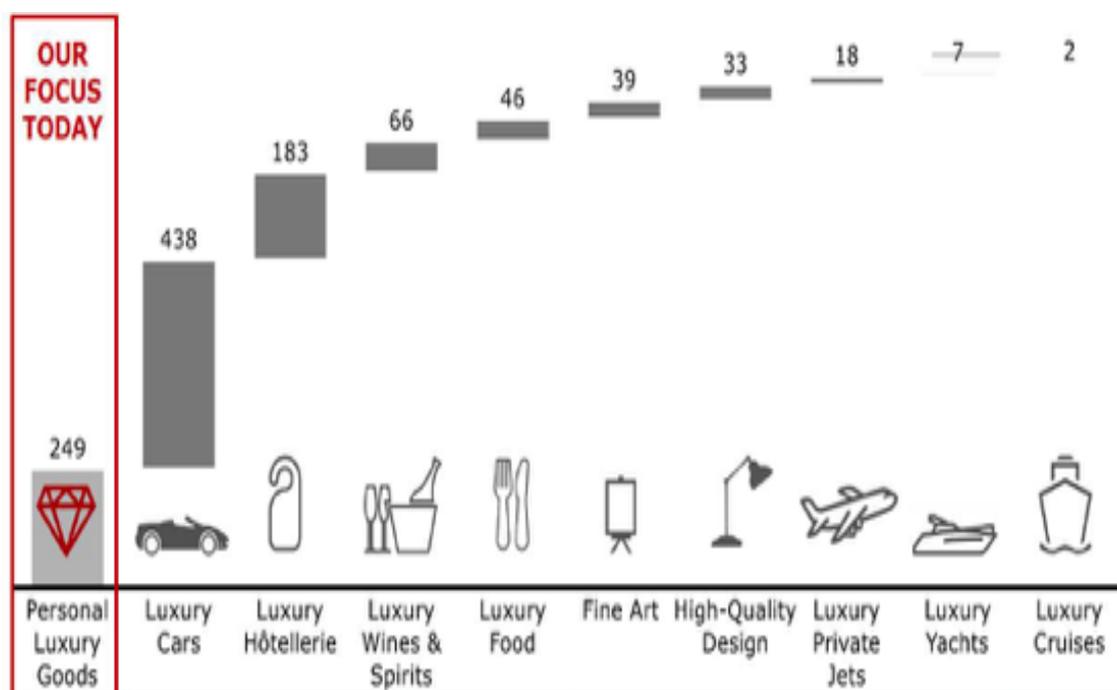
Stake (1995) & Yin (2003) baseiam sua abordagem para o estudo de caso em um paradigma construtivista, onde se reconhece a importância do aspecto subjetivo do indivíduo. Neste caso, estuda-se o mercado de bens de luxo a partir da nova abordagem da teoria do consumidor, através dos efeitos motivacionais e de status. A pesquisa em tela, também se qualifica como bibliográfica e exploratória, onde se faz presente, várias demonstrações gráficas dado o contexto do fenômeno em estudo, sendo utilizadas igualmente várias métricas e estatísticas diferentes dado que o assunto é relativamente novo e não conclusivo.

### 2- Discussão e Resultados

O mercado de bens de luxo no mundo é de fato extraordinário. Com a melhoria contínua da vida econômica, o poder de compra elevado em vários países do mundo e o contínuo aparecimento de grandes fortunas, fez com que o consumo de luxo também entrasse pela porta da frente. A palavra "luxo" originou-se do latim "luxus", que originalmente significa extraordinário, fertilidade ou criatividade, e mais tarde foi transplantado para a vocábulo francês "luxe", que significa abundância e criatividade. Riqueza, requinte, sofisticação. Bens de luxo portanto são àqueles de poucos consumidores e que alto preço. Segundo a 2ª Conferência Internacional de Gestão

Econômica (2020), o luxo é principalmente um “tipo de consumo de cultura”. Vários fatores se destacam para tal compreensão: o custo de produção é relativamente alto, o preço alto, a baixa demanda, a não essencialidade, a escassez e a preciosidade, e por fim o valor espiritual e de conforto das marcas.

O tamanho do mercado global de bens de luxo era de US \$ 316,16 bilhões em 2019. Em 2020 ficou em torno de US \$ 257,26 bilhões e a projeção em 2027 US \$ 352,84 bilhões. O mercado inclui produtos como carros, joias, perfumes, roupas, sapatos, acessórios, viagens, comidas, bebidas finas, etc

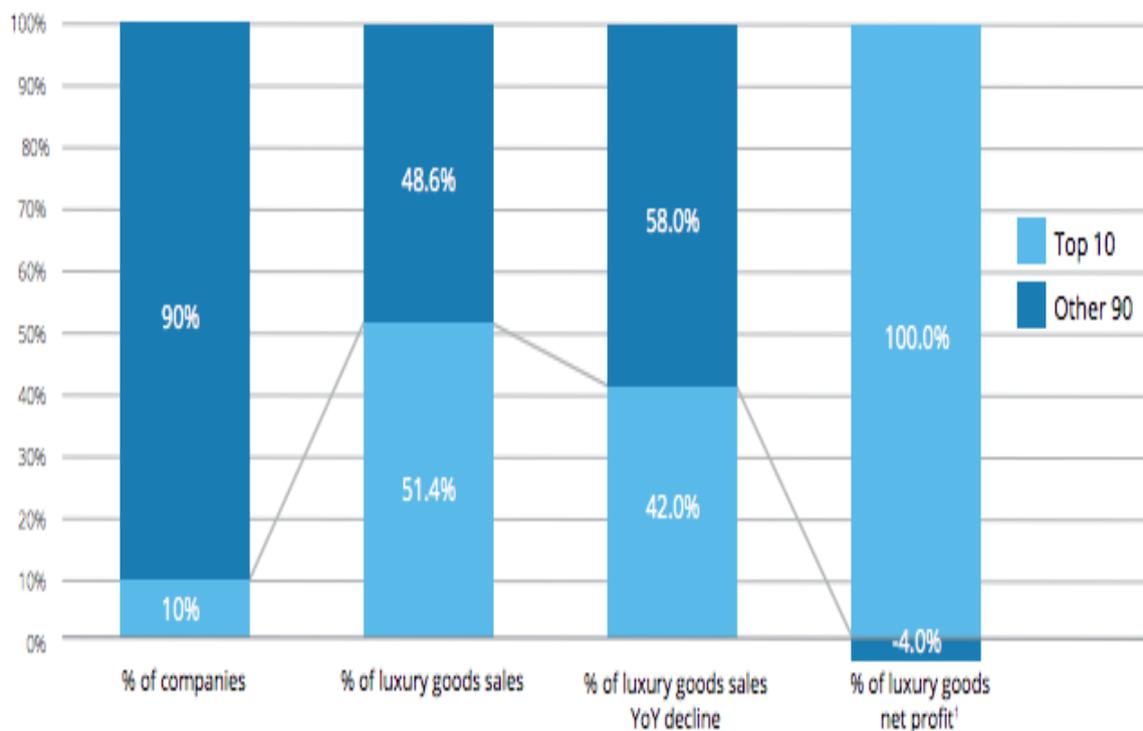


Fonte: Global Powers of Luxury Good, 2021

O mundo abre um leque incrível de bens de luxo, nascendo os novos milionários do milênio nas Américas, norte da Ásia e Norte da África. Ao longo do último ano e meio, consumidores e empresas se adaptaram a uma nova maneira de viver e suas perspectivas sobre produtos de luxo através do e-commerce e das redes sociais. Neste ínterim, os bens de luxo estão acelerando a adoção de soluções digitais para envolver os consumidores e oferecer experiências de compras de luxo usando a tecnologia.

Além de explorar as tendências que impactam o mercado de bens de luxo, o relatório Global Powers of Luxury Good, 2021 identificou as 100 maiores empresas de bens de luxo, com base em dados publicamente disponíveis para o ano fiscal de 2020 (definidos como anos financeiros encerrados nos 12 meses de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2020). Ao longo do último ano e meio, consumidores e empresas se adaptaram a uma nova maneira de viver e suas perspectivas sobre produtos de luxo para uma nuance nova que é o *e-commerce*.

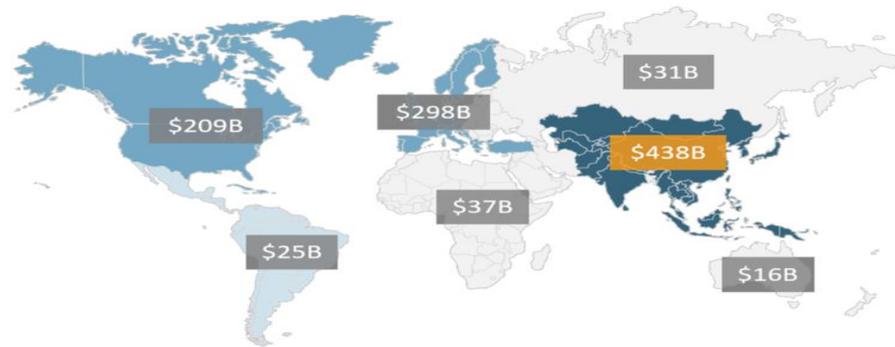
Uma nova seção do relatório deste ano enfoca o comércio eletrônico de luxo e analisa os principais fatores que impulsionam as estratégias de comércio eletrônico de luxo, desde modelos de negócios, participantes importantes, parcerias e mudanças notáveis no ambiente de negócios



Fonte: Global Powers of Luxury Good, 2021

Uma nova seção do relatório Global Powers of Luxury Good também enfoca o comércio eletrônicos de luxo e analisa os principais fatores que impulsionam as

estratégias de comércio eletrônico de luxo, desde modelos de negócios, participantes importantes, parcerias e mudanças notáveis no ambiente de negócios. Esse modelo trouxe países como a China e o Brasil a serem alvo dos efeitos *bandwagon* e *veblen*.



Fonte: Global Powers of Luxury Good, 2021

Os fatores principais que impulsionam a mudança do comércio eletrônico de luxo foram as estratégias promovidas pela crescente demanda do consumidor por e-commerce de luxo; a pandemia COVID-19 e o aumento da importância dos consumidores mais jovens (Milleniais e a Gen Z).



Fonte: Global Powers of Luxury Good, 2021

As marcas adotam atualmente tecnologias digitais, para não apenas imitar a experiência de compra na loja em suas plataformas de comércio eletrônico, mas

também para aprimorar a experiência da loja física. As IoTs (internet das coisas) é atualmente a tecnologia mais procurada, pois aprimora a experiência do cliente e ajuda as marcas a alcançar um público mais amplo. As maiores companhias de luxo do mundo destacam-se na China e nos países em ascensão por ter como identificadores de capilarização a geração *millennial* e a geração Z. No relatório ficou claro que nos EUA, e Reino Unido, o número de compradores de luxo é menor do que o de compradores de luxo na China. Moda e acessórios é a categoria mais popular quando se trata de presentear ou comprar nos três países. E as marcas de joias de luxo mais procuradas são Tiffany & Co., Cartier e Chanel. A França lidera em número de empresas líderes de bens de luxo como LVMH, L'Oréal, Kering e Hermès, junto com outros líderes globais, incluindo Burberry, Swatch, e Estée Lauder .

## CONCLUSÃO

O mercado de luxo geral - englobando produtos e experiências de luxo os mais amplos e as mudanças na indústria de luxo, nos últimos 20 anos, foram as mais consideráveis dado a emergência do e-commerce e das redes sociais. As marcas de luxo agora são atores em conversas sociais, impulsionadas por uma busca por status e afirmação social.

Essa recente mudança de valores transformou a forma como as marcas de luxo interagem com seus consumidores, e também revolucionou as possibilidades do espaço do marketing digital. Ao contrário da onipresença do espaço digital, a maioria das marcas de luxo foi capaz de criar sua própria abordagem (única) em relação a ele.

O impulso nesse crescimento notável é na China, onde o tamanho do mercado dobrou desde 2019, bem como um sólido crescimento nos Estados Unidos, onde um novo mapa de luxo está emergindo rapidamente com maior importância tendo nas cidades secundárias e áreas suburbanas um novo nicho. As Américas são agora o maior mercado global de luxo, tendo o Brasil despontando como o novo berço de milionários jovens.

Olhando para o mercado de luxo de forma ampla, há uma divergência entre bens e bens baseados na experiência – e o pertencimento de grupo (geração Z), o que

faz com que o consumidor adira ao mercado sem muito responsabilidade econômica. Com o universo em expansão, os clientes de luxo esperam mais das marcas do que a própria experiência do consumo. Muito além de produtos, buscam personalização e alinhamento a valores sociais que os representem.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, J. O Brasil é um luxo só. Carta Capital, São Paulo, n. 264, p. 54-55, Outubro, 2003.

Akerlof G. A., Kranton R. E. 2000 Economics and identity. *Q. J. Econ.* 115, 715-753.

BOISVERT, J., Ashill, N. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517- 527.

BARTH, C. A. S. M. Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia. Biblioteca Digital FGV. São Paulo, p. 123. 1996

Barua, Akrur, and Monali Samaddar. "Brazil Economic Outlook". *Deloitte Insights*, 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/americas/brazil-economic-outlook.html>. Rosati, Andrew. "Bloomberg - Are You A Robot?". *Bloomberg.Com*, 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-30/brazil-unemployment-eases-on-less-restrictions-more-vaccines>.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw Hill. [2]

BISWAS, T. 1977. The Marshallian Consumer, *Economica*, Blackwell Publishing, New Series, Vol. 44, No. 173, pp. 47-56 [3]

Carvalho, T. C. Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo: Estudo do Comportamento do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte, *Revista Gestão e Tecnologia*, 2010.

CHELUCHINHAK, Aline. CAVICHIOLLI, Fernando. A Teoria da Classe Ociosa: o que nos diz Veblen sobre o comportamento humano, consumo, esporte e lazer. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/829/628>>. Acesso em: 07, Nov. 2021.

CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CLARITY MARKETING LTD, Marketing mix-7 Ps of the marketing mix: a framework for complete marketing (online) 2005. [cit. 05.09.2010]. available at

<http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/5efd93e3-cdf7-489e-aob6-9cb5fb19cf2d/7-Ps-of-the-marketing-mix.aspx> [4]

COLANDER, D. C. 2008. *Microeconomics*, New York: McGraw-Hill, 7th ed. Page 283

Damasio A. R.1994. In *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain* London, UK: Vintage.

D'ANGELO, Pedro. Varejo de roupas e acessórios – dados sobre o consumo e as principais marcas do mercado. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/insights-varejo-roupas-acessorios/>>. Acesso em: 12, Nov de 2021.

Deloitte (2021) Global Powers Luxury goods report acessível in [ww2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html](http://ww2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html)

Dimock, M. (2021) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, in : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-51.

FILGUEIRAS, Araguacy; QUEIROZ, Cyntia; SILVA, Francisco. MERCADO DO LUXO – INDICADORES QUE

FONTGALLAND, I. (2021) A Nova Teoria do Consumidor: uma análise a cerca da abordagem da influência motivação e do status, *Revista Ibero americana*.

FAVORECEM O CONSUMO DO LUXO NO BRASIL (2017). Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM\\_ORAL/co\\_5/co\\_5\\_MERCADO\\_DO\\_LUXO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCADO_DO_LUXO.pdf)>. Acesso em: 09, Nov. de 2021

Gigerenzer G., Goldstein D. G.(1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. *Psychol. Rev.* 103, 650-669.

Glimcher P., Rustichini A. (2004) Neuroeconomicthe consilience of brain and decision. *Science* 306, 447-452.

GONZALEIARA, A. (2008) A CONTRIBUIÇÃO DE THORSTEIN VEBLEN PARA A TEORIA DA MODA. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - v.1 n. 1.*

GESTEIRA, Thais. (2021) Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-de-artigos-de-luxo-estao-se-rendendo-ao-comercio-on-line/>>. Acesso em: 12, Nov.

GOULD, J. S. (1979). *Marketing Anthology*, New York: West publishing Company.

Houser D., Bechara A., Keane M., McCabe K., Smith V. 2005 Identifying individual differences: an algorithm with application to Phineas Gage. *Games Econ. Behav.* 52, 373-385.

HAMANSU, S. M. ( 2008). Consumer behaviour. available at <http://knol.google.com/k/consumer-behaviour>

HIRSCHMAN, E.C. 1985. Cognitive processes in experimental consumer behaviour. *Research on Consumer Behavior*, 1, pp. 67-102.

HOCH, S.J.; LOEWENSTEIN, G.F. 1991. Time inconsistent preferences and consumer self control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-508

Katona G. A. 1951. In *Psychological analysis of economic behaviour* New York, NY: McGraw Hill.

Katona G. A. 1975. In *Psychological economics* New York, NY: Elsevier.

Keynes J. M. 1930. In *A treatise on money* London, UK: Macmillan.

Keynes J. M. 1936. In *The general theory of employment, interest and money* London, UK: Macmillan.

Keynes J. M. 1937 The general theory of employment. *Q. J. Econ.* 51, 209-223.

Kuhnen C., Knutson KOTLER, P. (online) 2011. [cit. 20.01.2011]. available at <http://kovanda.blog.tyden.cz/clanky/4787/ekonomove-jsou-zpozdeni-rika->

Kelly, Robert. "Bandwagon Effect Definition". *Investopedia*, 2021, <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>. "The Bandwagon Effect: Why We Spend Money On Funds". *Santander*, 2021, <https://www.santander.com/en/stories/the-bandwagon-effect-why-we-spend-money-on-fads>.

KANUK, L. L. 2000. *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. [18] SILBERBERG, E. 1990. *The structure of economics: A mathematical analysis*. Singapore, McGraw Hill.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lo A., Repin D. V., Steenbarger B. N. 2005 Fear and greed in financial markets: a clinical study of day traders. *Amer. Econ. Rev.* 95, 352-359.

- Minsky H.1975. In *John Maynard Keynes* New York, NY: Columbia University Press.
- MANKIW, G. N. 2004. *Principles of Economics*, South-Western Publications, 3 rd edition, ISBN- 13: 9780324171884 [14].
- MAYER, L. (1980) *The Use of Exploratory Methods in Economic Analysis: Analyzing Residential Energy Demand* PRINCETON UNIVERSITY PRINCETON, NEW JERSE.
- Naqvi N., Shiv B., Bechara A. 2006 The role of emotion in decision making: a cognitive neuroscience perspective. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 15, 260–264.
- OLIVEIRA, Márcio. Resenha do livro “Thorstein Veblen: O Teórico da Economia Moderna. Teoria econômica, psique e estética da ordem patriarcal”, de Murillo Cruz, Primeira edição, 2013/2014. Assecor RBPO. 2015. Disponível em: <<http://www.assecor.org.br/rbpo/vol-5-numero-1-2015/>>. Acesso em: 07, Nov. de 2021
- PERLOFF, J. M. 2007. *Microeconomics*. Pearson - Addison Wesley, 4th Edition [15]
- POIESZ, T. B. C. 1993. “The changing context of consumer psychology,” *Journal of Economic Psychology*, 14, 495-506. [16].
- SALLES, Alexandre. CAMATTA, Rafael. A interpretação marginalista do consumo conspicuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ecos/a/gVZh7s7ZFMbpmxyqSSxk9JK/?lang=pt>>. Acesso em: 08, Nov. de 2021
- SHARP, B. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research* 48 (1), 5-15. MANKIW, G. N. 2006. *Essentials of Economics*, South-Western Publications, 3 rd edition, ISBN-13: 9780324171914 [13]
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. 1997. *Consumer behaviour* (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. [17]
- Shiv B., Loewenstein G., Bechara A., Damasio H., Damasio A. R.(2005) Investment behaviour and the negative side of emotion. *Psychol. Sci.* 16, 435–439.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Staradub, V., YiChing Hsieh, M., Clauson, J., et al. (2002). *Fact*
- VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).
- VILELA, Luiza. No Brasil, mercado de luxo tem crescimento de 50% nas vendas. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/02/mercado-luxo-crescimento-vendas/>>. Acesso em: 12, Nov de 2021.