



A Filosofia como Elemento de Análise do Consumismo¹

Philosophy as an Analytical Tool for Consumerism

Joseane Ferreira Santos

Aluna do curso PROFOP-R2 Filosofia do Grupo Educacional IBRA.

Resumo: O presente estudo aborda a necessidade de repensar comportamentos consumistas, levando em consideração, em um primeiro momento, esclarecimentos sobre o significado do termo, características, origens históricas e consequências do consumismo. Buscando pensadores que atendam suas análises sobre o tema, tais como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky, por exemplo. Percebendo o quanto o consumismo interfere em comportamentos compulsivos relacionados às compras em excesso e sem necessidade. Gerando problemas psicológicos como a ansiedade e a depressão, mas também grande impacto ambiental, seja na exploração de recursos e energia, como a poluição proporcionada por indústria e comercialização de produtos. Produtos que já são criados com obsolescência programada, gerando cada vez mais produção de lixo eletrônico. Observando a grande interferência da internet para estimular a venda de produtos, e compras desnecessárias. Temos também os Shopping Centers, templos do consumo das grandes metrópoles, que no caso brasileiro ainda configuram a segregação entre ricos e pobres. Identificando a tendência de uma cidadania ditada pelo poder de compra das pessoas.

Palavras-chave: consumismo; sociedade de consumo; filosofia.

Abstract: This study addresses the need to rethink consumer behavior, taking into account, first, clarifications about the meaning of the term, characteristics, historical origins and consequences of consumerism. We seek out thinkers who can provide their analyses on the subject, such as Zygmunt Bauman and Gilles Lipovetsky, for example. We realize how much consumerism interferes in compulsive behaviors related to excessive and unnecessary purchases. It generates psychological problems such as anxiety and depression, but also has a great environmental impact, whether in the exploitation of resources and energy, or in the pollution caused by industry and the commercialization of products. Products that are already created with planned obsolescence, generating an increasing production of electronic waste. We observe the great interference of the Internet in stimulating the sale of products and unnecessary purchases. We also have shopping malls, temples of consumption in large cities, which in the Brazilian case still configure the segregation between rich and poor. We identify the trend of citizenship dictated by people's purchasing power.

Keywords: consumerism; consumer society; philosophy.

INTRODUÇÃO

A temática escolhida fala sobre o consumismo, o que é e seus efeitos, assim como a análise dos filósofos que se preocuparam com o assunto. Pois as

¹ Estudo apresentado em fevereiro de 2025 ao Curso PROFOP-R2 Filosofia do Grupo Educacional IBRA, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Filosofia.

transformações atingiram a sociedade, criando o que alguns autores chamam de sociedade de consumo ou sociedade de consumidores.

Mostrando como o consumismo modificou o comportamento das pessoas, gerando compulsões, ansiedade, depressão, endividamento além de prejuízos ao meio ambiente com a exploração de recursos naturais, poluição ambiental e geração de grandes quantidades de resíduos, visto que as empresas criam produtos que duram pouco para logo sejam substituídos gerando maior consumo.

Fatos que justificam a necessidade de reflexão sobre os hábitos de consumo e seus impactos tanto no comportamento humano quanto nas alterações ambientais. Observando conjuntamente os efeitos do uso da internet, com as redes sociais, e-commerce que passam a influenciar nas escolhas pessoais e coletivas. Também observando a atuação dos Shoppings Centers considerados os templos seguros do consumo.

O problema do estudo consiste em mostrar enfoques e análises dos filósofos sobre o consumismo mostrando desde a origem do processo consumista, as transformações que trouxe para as interações sociais, assim como processos patológicos a nível comportamental e impactos ambientais.

A pesquisa bibliográfica mostrou a contribuição de filósofos que analisam o tema consumismo e trazem também contribuições para superar os desafios impostos pelo mesmo. A abordagem metodológica utilizou o método indutivo que parte dos problemas em busca teorias que possam analisá-lo. O procedimento metodológico utilizou tanto o método estatístico e o tipológico. No estatístico buscamos dados para constatar a presença e interferência do consumismo na sociedade brasileira e o tipológico estabeleceu modelos considerados ideais para analisar e propor soluções para o problema do consumismo.

O objetivo geral é refletir sobre o comportamento consumista que domina a sociedade atual e estabelece desafios quanto a forma de interagir com a divulgação de produtos pela internet e a presença dos shoppings center como templos de consumo nas grandes cidades.

DESENVOLVIMENTO

Como a Filosofia pode Contribuir na Análise do Consumismo

Primeiramente precisamos esclarecer sobre o termo consumismo:

Consumismo significa fazer compras em excesso, a expressão é usada para identificar o comportamento ou tendência de uma pessoa exagerar nos hábitos de consumo, ou em fazer compras por impulso. O consumismo refere-se ao investimento em produtos que não são necessários, itens supérfluos, que não tem não tem propósito específico. Esse comportamento pode ser caracterizado pelo desenvolvimento de uma conduta compulsiva. Nesse caso, a pessoa consome objetos, serviços

ou alimentos de maneira exagerada e sem refletir sobre a real necessidade de fazer uma compra (Souza, n.d.).

O crescimento dos hábitos de consumo teve origem no crescimento da produção industrial, com investimentos na produção de serviços, quando a quantidade de mercadorias disponíveis aos consumidores cresce e é elaborada uma complexa rede de propaganda e marketing que cria um mundo ideal onde o consumo é a mola mestra. O estímulo pelo desejo de compra produziu conjuntamente sentimentos de satisfação, realização, felicidade e de que o cidadão consumidor seria então bem sucedido quando desenvolvendo o consumo.

Podemos dizer então que o consumismo está intimamente relacionado com o sistema capitalista globalizado, onde os produtos podem ser acessados em qualquer parte do planeta, somado ao fato da facilidade de acesso com o uso da internet que estimula ainda mais o consumo exacerbado. Com o crescimento do consumo alguns teóricos criaram a expressão sociedade de consumo, que mostra a relação existente entre o comportamento consumista e o sistema capitalista globalizado. Na sociedade de consumo, a produção de bens e serviços é excessiva em relação à sociedade e a demanda de consumidores.

O filósofo Zygmunt Bauman (1925-2017) é um dos principais teóricos que abordou em suas obras os aspectos da sociedade de consumo, onde afirma que a sociedade moderna é composta por pessoas consumidoras, onde os hábitos de consumo excessivo podem moldar identidades individuais, onde as relações transformam as pessoas em mercadorias.

Em sua obra: *Vida para o consumo* publicada em 2008, Bauman afirma:

Os encontros dos potenciais consumidores como os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida como “sociedade de consumidores”. A sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre consumidores e os objetos do consumo.

Na mesma obra Bauman (2008, p. 19, 50,71) fala sobre o consumismo e da sociedade de consumidores:

O consumismo chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. O consumismo é atributo da sociedade.

Na vida agorista dos cidadãos da era consumista o motivo de pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais presente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir. A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerado em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de

maneira correspondente, a busca da felicidade- o propósito mais invocado e usado em campanhas de marketing destinadas a reforçar o consumo.

O objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias.

Para Felipe Comarela Milanez, Doutor em Direito pela UFOP², professor e coordenador do Núcleo de Direito do Consumidor da UFOP, em entrevista para Marques (2022), “Quanto mais fácil é praticar um ato de consumo, mais fácil é nos deixarmos levar pelo consumismo”

A ideia defendida por Zygmunt Bauman de que as relações sociais são baseadas no consumo, ou seja, de que somos uma sociedade de consumo, ganha força com a necessidade de ostentação nas redes sociais e de possuir bens em comum (como smartphones, roupas de marca etc) para se encaixar em um grupo.

O consumismo evoluiu de acordo com a evolução da própria sociedade, do acesso da sociedade à aquisição de novos produtos. Ele vem em uma ascendente principalmente nos últimos 50 e 60 anos, enquanto estratégia de basear a economia capitalista a partir do consumo.

Hoje, o consumismo está presente em razão, dentre outros, da necessidade participação de um grupo, de aceitação. A compra de bens supérfluos está ligada também, a aspectos de ansiedade, tornando-se também um problema psicológico, com um comportamento compulsivo relacionado às compras.

O filósofo Renato Nunes Bittencourt em seu artigo publicado em 2014, também cita Zygmunt Bauman (2008):

A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo, menos a escolha entre produtos comerciais padronizados.

Marques (2022), também salienta a interferência da internet na intensificação dos hábitos e comportamentos consumistas:

Desde o surgimento do e-commerce aos atuais bancos digitais, que facilitam o processo de aquisição de bens e produtos e estimulam o consumismo por meio de propagandas direcionadas em redes sociais, acabamos imersos em um mundo digital que promete acesso a qualquer item, de qualquer

² UFOP- Universidade Federal de Ouro Preto- São Paulo

lugar, pelo valor certo, por um frete barato e com diversas formas de pagamento. Diante de tantas possibilidades e estímulos para os consumidores, ocorrem problemas como o endividamento e transtorno compulsivo de compras causado por ansiedade.

O consumismo não está ligado a um grupo social específico, ele acompanha o consumidor, e o consumidor independente do extrato social. Pode ser o consumidor de baixa renda ou artigos de luxo onde o consumismo pode estar presente. Consumir sem a necessidade de se exibir pode estar vinculado a desejos de autoafirmação, ou necessidades criadas pelo marketing.

A internet contribui muito para o aumento do consumismo, torna fácil o ato de comprar, onde a persuasão da publicidade atua melhor. Recebemos publicidade personalizada nas redes sociais que se baseiam em seu histórico de busca e de acesso a sites, por ter um compartilhamento de dados. Isso otimiza o impacto persuasivo da publicidade por aproveitar a exploração de uma necessidade real que eu tenho. Isso afeta o consumidor que é persuadido, levando a um consumo pouco refletido. Consentimento ao aceitar os termos de privacidade e política de uso de cookies, autorizando a empresa a vender e compartilhar os nossos acessos pra “melhorar a experiência”, por meio de publicidade direcionada que nos deixa mais exposto à tendência de consumir sem refletir.

A questão dos Shoppings Centers também é abordada por Bittencourt (2014), levando em consideração muito mais do que os mesmos serem observados como centro de consumo, mas uma forma de interação social asséptica e supostamente segura dentro de um meio urbano permeado pela violência.

O prazer do consumidor-cidadão reside em sentir o ar condicionado relaxando do sol torrente do lado de fora, e nos dias frios da climatização que o shopping proporciona então a sensação de conforto. Onde os estímulos por consumo excitam o sistema nervoso de tal forma que o prazer pela compra e pelo próprio ato de estar presente nesse espaço especial de consumo. A estrutura interna apresenta aspectos de receptividade e acolhimento similares ao útero materno. O frequentador deste espaço social de consumo vivencia uma experiência de segurança. Talvez por isso as pessoas ficam mais tempo dentro do Shopping. Por isso existe uma profusão de serviços, para que o consumidor deseje gastar seu tempo e dinheiro.

O templo do consumo não favorece a interiorização humana, não promove meditação pessoal sobre o valor da vida; antes serve como instrumento concentrador da consciência direcionada para os atos de consumo.

O shopping center é seccário da lógica da identidade pautada nos signos do sucesso, na qual os consumidores cidadãos se associam a grupos econômicos que adquiriram um muito razoável padrão de vida no atual contexto sociopolítico.

A expansão vertiginosa dos mecanismos consumistas exige mudanças radicais nas configurações geográficas dos grandes centros urbanos, gerando uma nova experiência de sociabilidade ordenada pela mobilidade constante dos atores sociais. A topografia do shopping center se encaixa na categoria conceitual de “não lugar”, espaço de circulação vertiginosa dos corpos urbanos em que qualquer profundidade societária é dissolvida. A ideologia do local consiste na separação interpessoal, pois é o fetichismo da mercadoria que representa no shopping center a tônica das relações sociais, tornadas meras relações de consumo.

A nível filosófico em nenhum dos casos citados temos a reflexão sobre o ato de consumir, além de possibilitar comportamentos compulsivos e lógicas de segregação entre os que podem comprar e os que podem adentrar aos templos do consumo. Não é estimulada uma ética de alteridade³ e muito menos projetos sociais que integrem cidadãos em uma rede orgânica de cooperação interpessoal, como afirma Bittencourt (2014).

Observamos que o consumismo pode gerar como consequências: a mudança do estilo de vida e comportamento das pessoas, pode levar ao endividamento principalmente das pessoas com poder aquisitivo mais frágil, a ocorrência de doenças psicológicas como a ansiedade, depressão e em casos mais patológicos o transtorno da oniomania (comportamento obsessivo em relação ao ato de comprar). Também é consequência do consumismo o grande impacto ambiental causado pelo excesso da produção de lixo e poluição gerado pelas indústrias para a produção de mercadorias. Um exemplo é a produção de lixo eletrônico que é cada vez maior, pois os mesmos são feitos dentro da lógica da obsolescência programada, que consiste na diminuição da vida útil do produto para estimular o consumo de novas mercadorias.

O Brasil está dentro da lógica mundial de estímulo ao consumo excessivo.

O consumo de produtos em março de 2024, cresceu 8,85% em relação a fevereiro, o maior resultado para o mês desde o ano de 2021, quando o indicador teve alta de 11,11%. Os dados são da Abras- Associação Brasileira de Supermercados. (Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/consumo-noslares-brasileiros-cresceu-885-em-marco-diz-abras>)

³ Ética de Alteridade é um modo de pensar que valoriza o outro e a relação ética com ele. A alteridade é uma prática que envolve colocar-se no lugar do outro, compreender as suas angústias e respeitar as suas diferenças.(Rizzo, Ética da Alteridade. Revista Filosófica São Boaventura, 2018)

Segundo Marques (2022), no Brasil 32% da população vive abaixo da linha de pobreza, mas no outro extremo temos 68% que consomem, mostrando um mercado de consumo com mais de 150 milhões de pessoas.

O consumo impacta nosso comportamento, onde boa parte dos consumidores contrai dívidas. A desigualdade social que também mostra uma economia onde circula muita riqueza. Os desvalidos que perdem o direito de consumir e de ser. Visto que o ato de consumir mostra quem você é. Ou seja, elas não se expressam através do consumo. Em nossa vontade de nos relacionarmos com o outro a partir do consumo, sim, fruto dessa exploração da felicidade pelo consumo, acaba levando ao ciclo vicioso do endividamento, fato que acomete a mais de 77% das famílias brasileiras.

Nesse universo de consumo, segundo pesquisas, somente 24% dos consumidores se consideram conscientes em relação aos próprios padrões de consumo. Em pesquisa da ONG Akatu, sobre a motivação para repensar hábitos de consumo revelou que:

Os moradores da região norte, nordeste e centro-oeste sentem-se estimulados por motivos concretos (benefício a gerações futuras sustentabilidade e impacto social). Já os moradores da região sudeste e sul, repensam os hábitos por razões emocionais (economia própria, desejo de vida mais simples e mais benefícios à saúde) (Souza, n.d.).

Em função das mudanças climáticas e o aumento da frequência de desastres ambientais observa-se uma crescente tendência de valorização ambiental e consumo consciente.

O consumo consciente é uma filosofia que busca repensar os hábitos de consumo e promover um estilo de vida mais sustentável. Ele está relacionado com a consciência crítica em relação aos padrões de consumo e com o reconhecimento do impacto das escolhas na sociedade e no meio ambiente.

O consumo consciente é uma preocupação coletiva e sistêmica, que depende de pessoas, empresas e governos. São princípios do consumo consciente: Reduzir o consumo; reutilizar o que for possível; reciclar o que for possível; doar o que for possível; usar o crédito com responsabilidade e refletir se realmente é necessária a compra.

O consumo consciente é essencial para a construção de um futuro sustentável, que respeite os limites do planeta e promova a equidade social

(Consumo Consciente, 2023).

Outra proposta que se observa é a Lowsumerism (Low: baixo em inglês/ "consumerism"consumismo) - Movimento sobre o pouco ou baixo consumo. Procura refletir sobre os hábitos de consumo, levando as pessoas a terem consciência sobre o papel que o consumo tem na vida de todos os seres. Reflete sobre:

- Questionar a real necessidade de adquirir o novo bem;
- Estimular a criatividade para reutilizar produtos e objetos;
- Praticar hábitos de consumo sustentável;
- Refletir sobre processos de produção das empresas de que costuma consumir;
- Questionar a quantidade e qualidade da informação (propaganda) consumida;
- Perceber quais são os impactos ambientais gerados pelos atos de consumo (Souza, n.d.).

Para o filósofo Gilles Lipovetsky, há homens que ainda são movidos por valores éticos e culturais, protestam contra as injustiças e não pensam só em ganhar dinheiro. Acredita que viver não é sinônimo de consumir. Afirma que "o consumo é uma espécie de terapia, uma maneira de fugir da velhice e da rotina." O enfoque do filósofo aborda a necessidade de transformação do consumo, onde o papel da educação é fundamental para a mudança de mentalidade: "O papel da escola é suscitar nas pessoas o gosto pelo empreendimento para que elas não sejam apenas consumidoras." Salienta também que os professores são fundamentais nessa transformação e não a internet.

Bittencourt (2014), por sua vez, faz a pergunta: Por que um Shopping Center não pode ser um espaço de politização e reflexão cultural? A pergunta que pode ser analisada juntamente com a afirmação de Gilles Lipovetsky, que a internet também não é indicada para mobilizar a transformação de comportamento e reflexões sobre o consumismo, pois o propósito de ambos é incentivar o consumo, de forma segura, confortável e que facilite as formas de pagamento. Ambos então estão comprometidos com a lógica econômica que não aceita o uso de consciência crítica dos atos de consumo. São espaços que privilegiam o consumismo e portanto a alienação dos consumidores.

De acordo com Bittencourt (2014), a afirmação usual de que não cabe a realização de qualquer atividade extra econômica (atos de integração social, política e cultural) em um Shopping Center é preconceituosa:

Pois qualquer espaço social, público ou privado, pode receber novas configurações simbólicas dos seus frequentadores. Qualquer tentativa de se politizar os frequentadores desse espaço fetichista, assim como danificar o mesmo com manifestações populares, é caracterizada pela sociedade afluente como

um gesto extravagante, como a própria barbárie suja e pobre ao entrar em cena. Quando hordas periféricas penetram na câmara sagrada do Shopping Center, o consumidor cidadão de índole conservadora sente um calafrio, pois o seu conforto existencial está ameaçado pela presença ruidosa de pessoas que também querem se divertir e socializar. Os jovens da elite podem fazer da cidade seu espaço de lazer e o poder policial se inclina perante eles, mas os jovens da periferia devem consumir silenciosamente e retornar para seus espaços. Os controladores dos Shopping Center e os consumidores estigmatizados por suas origens humildes: eles podem até frequentar os espaços de consumo. São pessoas que somente possuem valor social como consumidoras e sua cidadania está atrelada ao seu poder de compra (Bittencourt, 2014, p. 60-61).

Observamos que na atualidade a cidadania foi confundida com o ato de consumir, onde quem pouco ou nada consome não é valorizado pela sociedade de consumo. As desigualdades sociais pertinentes no contexto socioeconômico brasileiro são agravadas diante da lógica consumista.

METODOLOGIA

O estudo usou texto dissertativo expositivo buscando na pesquisa bibliográfica sobre o tema consumismo e como os filósofos analisam o mesmo, mostrando os desafios e problemas que são acarretados pelo mesmo, que atuam inclusive na mudança de comportamento no funcionamento da sociedade. A abordagem metodológica escolhida foi a indutiva que parte do fato/problema para buscar teorias e leis que podem analisá-lo.

O procedimento metodológico utilizou a combinação do método estatístico e o tipológico. O método estatístico permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relação entre si. O método tipológico compara fenômenos sociais, onde o pesquisador cria um modelo ideal, que serve para analisar casos concretos.

O objetivo da pesquisa é identificar propostas filosóficas que analisam e promovem a reflexão sobre o consumismo. Primeiro identificando e caracterizando o que se entende por consumismo, posteriormente observando o que os filósofos falam sobre o tema, finalmente são propostas alternativas sobre o problema.

As referências bibliográficas mais marcantes foram: Zygmunt Bauman (2014) com a obra *Vida para o consumo*, publicado em 2008; Mariana Marques com o artigo *Sociedade de consumo na era da informação*, publicado em 2022 e Renato Nunes Bittencourt com o artigo *O apartheid mitigado*, publicado em 2014. As palavras chave são: Consumismo; Sociedade de consumo e Filosofia.

Os resultados da pesquisa mostram a característica qualitativa, sendo que aborda aspectos subjetivos das relações e comportamentos sociais, em especial os aspectos nocivos do consumismo e como os filósofos analisam essas tendências,

assim como as propostas para vencer os desafios para amenizar os efeitos negativos do mesmo na atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos como consumismo um comportamento que privilegia a compra em excesso e na maioria das vezes sem necessidade real, influenciado por propagandas, com o advento da internet e sites de compras e outras dinâmicas próprias do sistema digital o consumismo é ainda mais incentivado gerando problemas como a compulsão, ansiedade, depressão, além do endividamento, outro desafio está relacionado a exploração de recursos naturais, poluição e produção de lixo cada vez maior, visto que as indústrias produzem materiais com obsolescência programada.

O filósofo Zygmunt Bauman (2008) foi responsável por várias publicações abordando os questionamentos e apontando transformações que o consumo gerou em âmbito social, elaborando o termo a sociedade de consumidores, onde juntamente com a internet o consumidor passa a ser o próprio produto a ser consumido. Outro filósofo que também fala sobre o consumismo é Gilles Lipovetsky, que valoriza o empreendedorismo e a educação para transformar as perspectivas quanto ao consumismo.

As mudanças climáticas e desastres ambientais trouxeram à tona a necessidade de mudanças mostrando algumas alternativas para os problemas gerados pelo consumismo, onde destacamos: o consumo consciente que tem por objetivo repensar os hábitos de consumo e promover um estilo de vida mais sustentável. Também o Lowsumerism que é o movimento sobre o pouco ou baixo consumo que procura refletir sobre os hábitos de consumo. Ambos trazem dinâmicas para reduzir, reciclar, reaproveitar, enfim diminuir os impactos do consumismo.

O Shopping Center costuma ser o templo do consumo no meio urbano e também o espaço onde este consumo ocorre de forma “segura” e contatos sociais assépticos, principalmente evitando que as massas populares e periféricas atuem em seus espaços. Visto que na lógica consumista quem não tem poder de compra não é cidadão. Já a internet se tornou outro templo da alienação consumista com a profusão de propagandas vinculadas à procura de produtos e sites de compras que incentivam o consumo sem necessidade.

REFERÊNCIAS

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

BITTENCOURT, Renato Nunes. **O apartheid mitigado**. Revista Filosofia, Ciência e Vida. Ano VII, nº 93, abril /2014. (pp.55-62)

CONSUMO consciente: o que é, importância e como adotar no dia a dia. CNN Brasil. (21/07/23) Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/consumo-consciente>. Acesso em 21/01/25.

CONSUMO é uma espécie de terapia, afirma o filósofo Gilles Lipovetsky. Globo News, Edição de 13/12/2012. Disponível em: <https://g1.globo.news/noticia/2012/11/consumo-e-uma-especie-de-terapia-afirma-filosofo-gilles-lipovetsky.htm> . Acesso em 16/01/2025.

CONSUMO nos lares brasileiros cresceu 8,85% em março, diz Abras. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/consumo-nos-lares-brasileiros-cresceu-885-em-marco-diz-abras> Acesso em 21/01/25.

MARQUES, Mariana. Sociedade de consumo na era da informação. Universidade Federal de Ouro Preto. Publicado em 11/02/2022. Disponível em:<https://ufop.br/noticias/emdiscussao/sociedade-de-consumo-na-era-da-informacao> . Acesso em 17/01/2025.

RIZZO, Tiago Cunha. Ética da Alteridade. Revista Filosófica São Boaventura. v.12, nº2, 2018. Disponível em: <https://revistafilosofica.saoboaventura.edu.br/filosofia/article/view/79> . Acesso em 20/01/25.

SOUZA, Thiago. Consumismo. Significados. com. Disponível em <https://significados.com.br/consumismo> . Acesso em 18/01/2025.