

DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM: A EXIBIÇÃO CONSPÍCUA DO TEMPO E A SUA RELAÇÃO COM O BEM-ESTAR SUBJETIVO

ERNANDA GABRIELLY DA SILVA VASCONCELOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

NELSIO RODRIGUES DE ABREU
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq

“DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM”: a exibição conspícua do tempo e a sua relação com o bem-estar subjetivo

1 INTRODUÇÃO

Apesar do dia ainda dispor de 24 horas e uma hora de seus respectivos 60 minutos, a percepção de “falta de tempo” das pessoas passou a ser um sentimento comum. A aceleração do ritmo de vida da sociedade, fruto de experiências individuais mais acentuadas com o tempo, segue a máxima “tempo é dinheiro”, onde a aceleração tecnológica é geralmente intencional e orientada a objetivos de promoção pessoal e profissional, impulsionada por meio de mecanismos como computadores e *smartphones* (ROSA, 2013; SHAW; PIROG III; HALL, 2020).

Ainda que um dos propósitos do uso de artefatos tecnológico seja o de ofertar mais agilidade e economia de tempo com processos mais fluidos, ainda não é suficiente para conter esta pressa insaciável sob a qual, vive a sociedade contemporânea. Como resultado, pesquisas desenvolvidas nos campos da Psicologia, Sociologia e Antropologia, dedicaram-se a investigar este novo contexto de fomento à cultura da velocidade ou da aceleração social, nas palavras de Rosa (2013).

No campo da Administração, pode-se dizer que, ainda que esta ciência não tenha se limitado a investigar apenas as transações de compra e venda, pouca atenção tem sido dada para este novo tipo de consumidor que voluntariamente, dedica mais horas do seu dia ao trabalho do que ao lazer.

No cenário americano, o estímulo a este novo modelo de comportamento social está presente em filmes e propagandas de televisão. Bellezza et al. (2016) destacam que, agora, os anúncios que exaltavam o luxo e ostentação advindos do tempo de lazer, passaram a ser substituídos por anúncios que valorizam o estilo de vida ocupado.

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2017 pelo ISMA-BR¹ (*International Stress Management Association*) apontou que a população brasileira é a segunda mais estressada do mundo, ficando atrás apenas do Japão. Segundo o estudo, isso ocorre porque a falta de tempo passou a ser umas das principais queixas dos brasileiros que, inseridos no contexto de apreciação à cultura da velocidade, dedicam mais horas do seu dia ao trabalho.

Esses fenômenos ocorridos nos Estados Unidos e no Brasil podem ser explicados por um tipo alternativo de consumo conspícuo que se distancia do foco da preciosidade e escassez de produtos para a preciosidade e escassez do tempo. Chamado de “consumo conspícuo do tempo”, o conceito considera que ter menos lazer e mais horas de trabalho, tornou-se um novo sinal de status em uma sociedade que valoriza o tempo ocupado (BELLEZZA et al., 2016).

Para Alford (2012), esse estilo de vida ocupado tornou-se um fenômeno comum e, por este motivo, as redes sociais virtuais passaram a funcionar como uma válvula de escape para as pessoas se queixarem publicamente sobre ‘não ter vida’ ou estarem ‘precisando de férias’.

Deste modo, partindo da premissa de que a investigação da dimensão ‘tempo’ provoca efeitos significativos na qualidade de vida das pessoas (MOGILNER; WHILNANS; WHILANS, 2018), a relevância da exibição do ritmo de vida ocupado na rede social Instagram, e suas possíveis consequências no bem-estar dos sujeitos é um ponto a ser considerado.

À vista disso, enquanto as pesquisas sobre consumo conspícuo têm investigado a maneira como as pessoas gastam dinheiro em bens e/ou serviços que simbolizam status, este estudo procura investigar a partir da exibição no Instagram, a forma como as inferências de status baseadas em como os consumidores alocam o seu tempo (trabalho e lazer), interferem no bem-estar subjetivo individual.

Sendo assim, “Da fuga para o café à fuga para o Instagram” além de se ater ao novo paradigma social e cultural que potencializa a cultura da velocidade, considera também que existe uma busca constante dos indivíduos por apelos distintivos com base não mais na escassez de produtos, mas sim na escassez do tempo, assim, alguns vislumbram usar essa estratégia como diferencial competitivo no mercado de trabalho e promoção pessoal e profissional.

Assumindo as considerações apresentadas, o presente estudo problematiza a seguinte questão: *Como a conspicuidade do tempo exibido no Instagram influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estarem ocupados?*

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Bem-estar subjetivo do consumidor

As pesquisas sobre o bem-estar do consumidor têm sido um tema de relevante interesse para os pesquisadores em marketing. Estudos publicados no *Journal of Consumer Research*, por exemplo, enfatizam conteúdos relevantes sobre o bem-estar do consumidor e destacam a importância de se estudar temas que promovam uma mudança social (PANCER; HANDELMAN, 2012). Entretanto, a expansão de pesquisas neste campo resultou em uma não linearidade tanto na formulação do conceito como na sua própria mensuração, onde a adoção de perspectivas diferentes por parte dos pesquisadores, deu origem a várias vertentes nesta área do conhecimento (PANCER; HANDELMAN, 2012; BAKER et al., 2020).

O primeiro conceito de bem-estar do consumidor provém das escolas econômicas clássicas de pensamento: escolas gerenciais e funcionais, por exemplo. O segundo momento de evolução do conceito, baseia-se na premissa de desconstruir a ideia de soberania do consumidor e centrar-se nas limitações dos conceitos anteriores (escolas econômicas). Por fim, ocorreu a inserção dos elementos da cultura de consumo como agente principal para a reconceitualização do conceito de bem-estar (PANCER; HANDELMAN, 2012; SHAW; PIROG III; HALL, 2020).

Considerando estas diferentes perspectivas na conceptualização do tema, torna-se importante destacar que o ponto central a ser discutido nesta pesquisa será o bem-estar subjetivo do indivíduo consumidor.

A historicidade que envolve o conceito de bem-estar subjetivo teve início em 1967 com Warner Wilson, que fez uma revisão das pesquisas sobre o tema e a intitulou de “Correlações de felicidade declarada”. Na abordagem de Wilson (1967), permeava a ideia de que “existem necessidades humanas que são básicas e universais e que quando as circunstâncias permitem que uma pessoa satisfaça sua necessidade, ele ou ela será feliz” (DIENER et al. 1999, p. 278).

Entretanto, foi na revisão realizada por Diener (1984), baseada na abordagem de Wilson (1967), que o avanço teórico aconteceu de forma mais significativa, pois as pesquisas que faziam uso de indicadores subjetivos começaram a se expandir e dimensões relevantes, como o valor do indivíduo e a importância da subjetividade, passaram a mostrar que o entendimento da área inclui elementos que suplantam a visão econômica até então dominante (GANGLMAIR et al., 2012).

O ponto significativo da revisão feita por Diener (1984) foi a distinção na forma como os processos de *bottom up* e *top-down* influenciam o bem-estar subjetivo. Essa distinção pode ser entendida da seguinte maneira: no primeiro momento, chamado de *bottom-up*, tinha-se a ideia formulada de que a identificação e satisfação das necessidades gerava bem-estar - o que indica que o foco estava na identificação de **fatores externos** aos indivíduos. Já no segundo momento, chamado de *top-down*, a análise centrava-se nos **fatores internos** dos indivíduos (DIENER et al., 1999).

Diener et al., (1999), afirmam que os fatores externos referentes ao primeiro momento de construção do conceito - *botton-up*, são responsáveis por explicar apenas 15% da variação do bem-estar subjetivo. E por esta razão, o efeito *top-down* ganhou mais espaço acadêmico pois foi possível identificar que, considerar fatores internos da vida das pessoas, aumenta o grau de explicação das variações do bem-estar subjetivo (DIENER et al., 1999).

Na verdade, o bem estar subjetivo é considerado um termo bastante amplo pois relaciona-se com fenômenos que envolvem respostas emocionais do indivíduo relativas a **domínio de satisfação** (trabalho, família, lazer, saúde, finanças, visão de si mesmo e pertencimento a um grupo), seus julgamentos globais de **satisfação com a vida** (desejo de mudança de vida, satisfação com a vida atual, satisfação com o passado, satisfação com o futuro e significado da visão dos outros em relação a vida de alguém), **afetos positivos** (alegria, euforia, contentamento, orgulho, afeição, felicidade e êxtase) e **afetos negativos** (culpa e vergonha, tristeza, ansiedade e raiva, estresse e depressão) (DIENER et al., 1999; DIENER, 2000; KUSHLEV; DRUMMOND; DIENER, 2020).

Deste modo, tornou-se oportuno assumir a concepção de que bem-estar subjetivo consiste em “avaliações globais que as pessoas fazem das suas próprias vidas” (DIENER et al., 2017, p. 1) pois acredita-se que, por ponderar as dimensões destacadas, esse conceito traz uma visão mais irrestrita sobre o tema.

Portanto, pode-se entender o dinheiro e o tempo, por exemplo, como dimensões que estão fortemente associadas a altos níveis de bem-estar subjetivo (PERLOW, 1999; GOODIN et al., 2005;). Contudo, essa percepção do nível de bem-estar sofre variações de acordo com a valorização pessoal de cada recurso, de modo que a maneira como as pessoas gastam seus recursos temporais e financeiros impacta fortemente as avaliações que elas fazem de suas próprias vidas (MOGILNER; WHILLANS; NORTON, 2018).

Dentro desta relação existente entre dinheiro, tempo e bem-estar subjetivo, ainda há muitas questões que são pouco exploradas, como por exemplo, a integração do conceito de bem-estar subjetivo em um contexto particular de aceleração social e exibição do estilo de vida ocupado. Sendo assim, para adentrar neste campo conceitual, faz-se necessário embasá-lo teoricamente.

2.2 O tempo e a aceleração social

A visão do consumidor pós-moderno e suas respectivas transformações pós-modernas colocam em evidência a chamada cultura da velocidade, que é considerada um pressuposto latente que molda as teorias dos séculos XIX e XX. Em vista disso, o papel da velocidade do tempo, bem-estar e dinheiro na sociedade nunca recebeu tanta atenção entre os cientistas como hoje (ROSA, 2013; ROSA et al., 2017; MOGILNER, WHILLANS E NORTON, 2018).

As pesquisas sobre o consumo do tempo, definido como sendo necessariamente o uso da vida pelos indivíduos (SHIR-WISE, 2018), têm focado tradicionalmente nesta dicotomia entre trabalho e lazer, principalmente em áreas como a Economia, Sociologia e Comportamento do consumidor (BECKER, 1965).

O fato é que pensar no consumo fora do paradigma da velocidade tornou-se impraticável, pois a percepção do tempo vem sendo transformada com o advento da tecnologia da informação e isto dificulta a compreensão do tempo “humano” (BAUDRILLARD, 1983; VIRILIO, 1986; HARVEY, 1990; GIDDENS, 1990; JAMESON, 1991).

Yang e Hsee (2018) consideram que a discussão sobre a consciência de tempo passa a fazer sentido quando comparada às avaliações de ocupação e ociosidade, dado que a ociosidade faz o tempo passar mais devagar, enquanto que a ocupação é fortemente associada com a percepção de passagem rápida do tempo.

Historicamente a população dos países ocidentais preferem desfrutar de maior tempo para o lazer. Entretanto, a nova conjuntura da sociedade moderna intensificou a sua experiência com o tempo, e, juntamente com esta nova prática, os sentimentos de “ocupação” e “falta de tempo” entraram em evidência (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2018).

Como uma das principais referências sobre o tempo e o processo de aceleração social, Rosa (2013) também reconhece que a aceleração leva a um aumento da velocidade e do ritmo de vida e, conseqüentemente, a sociedade contemporânea e seus cidadãos tornam-se famintos de tempo. Ainda segundo Rosa (2013), existem três tipos de aceleração e estas se reforçam mutuamente: aceleração tecnológica, aceleração do ritmo de vida e aceleração da taxa de mudança social e cultural.

A aceleração tecnológica é geralmente intencional e orientada para impulsionar o motor econômico da sociedade por meio de computadores, internet de alta velocidade e smartphones (ROSA, 2013). Já a aceleração do ritmo de vida é definida como o “aumento nos episódios de ação ou experiências por unidade de tempo” (ROSA, 2013, p.78).

Em função disso, as pessoas vivenciam um número crescente de episódios relacionados a trabalho, família ou atividades sociais no seu dia a dia e, para encaixar esses episódios em suas agendas diárias, elas precisam aumentar a velocidade da ação (trabalhar mais rápido, comer mais rápido), condensar o tempo entre os episódios de ação (reduzir o tempo de sono ou descanso) ou se envolver em várias atividades simultaneamente (multitarefa).

Assim, a aceleração, condensação e sobreposição de episódios de ação resultam em recursos de tempo cada vez mais escassos, o que por sua vez causa percepção de que o próprio tempo passa ainda mais rápido (ROSA, 2013). Por fim, a aceleração da mudança social se refere ao aumento do ritmo de mudança das instituições sociais e culturais fundamentais da sociedade, como família, natureza do emprego, mídia e governo.

Estas três formas de aceleração social levam ao que Dossey (1982, p.51) chamou de “doença do tempo”, que se refere a um senso de urgência pois o tempo é percebido como insuficiente e que deve-se correr cada vez mais rápido para acompanhá-lo. Deste modo, esta pesquisa considera que a conceituação subjacente do tempo é a chave para a compreensão do comportamento e da lógica temporal que prevalece na sociedade.

O ritmo, velocidade, duração e sequências das nossas atividades e práticas quase nunca são determinados por nós como indivíduos, mas quase sempre prescrito pelos padrões temporais coletivos (ROSA, 2013, p. 9). Por isso, vemos urgência na necessidade de explorar como os indivíduos estão lidando com a aceleração e sugerimos que pode ser por meio da conspicuidade que apresentamos a seguir.

2.3 Consumo conspícuo do tempo

Inspirado pela *La Belle Époque* na França, Thorstein Veblen publica em 1899 o seu livro *The Theory of the Leisure Class* em que propôs que uma parcela da sociedade, chamada de classe ociosa, gastava uma parte significativa do seu tempo e dinheiro em atividades de lazer improdutivas, e este tipo de comportamento deu origem ao termo consumo conspícuo.

O consumo, tradicionalmente investigado pela Ciência Econômica, foi costumeiramente analisado sob a ênfase mais objetiva, especialmente com foco na aquisição dos bens duráveis (BRONNER; HOOG, 2018). Alguns anos antes da publicação da teoria de Veblen, Alfred Marshall (1895) publica sua primeira edição dos princípios da Economia. O livro tornou-se um marco dado que, apesar de superficialmente, Marshall reconheceu as dimensões psicológicas e sociais no processo de consumo, bem como a atribuição do status como um fator determinante para a concretização da compra de bens (CAMATTA, 2014).

Apesar do esforço de Marshall, a percepção da realidade econômica proposta por Veblen (1988) era mais sofisticada. Ele foi considerado um dos primeiros teóricos a observar o

processo de comparação social por meio da exibição de símbolos de status, e seu principal objetivo era compreender e analisar aspectos subjetivos do comportamento humano que até então eram negligenciados como: hábitos, costumes e rivalidades sociais (CAMATTA, 2014; BELLEZZA; BERGER, 2020).

De outra forma, tinha-se o entendimento de que “a demanda dos consumidores por bens e serviços deriva da necessidade de estabelecer redes sociais e um desejo de imitar grupos econômicos e classes sociais maiores” (PATSIKOURAS; FITCHETT, 2012, p. 155). Portanto, era preciso considerar que os consumidores poderiam optar por querer sinalizar aspectos diferentes tanto da sua situação financeira, por exemplo, quanto da sua personalidade.

Em vista disso, a teoria de Veblen alega que o comportamento conspícuo pode ser interpretado como uma conduta intencional em que o sentimento de status é predominante (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Contudo, Troung et al. (2009) afirmam que o status e conspícuo são construções diferentes. Especificamente, o status remete a uma conotação de alta qualidade, luxo e classe, enquanto que a conspícuo relaciona-se com a facilidade de reconhecimento, imagem e aparência para o outro. Em vista disso, reforça-se a ideia de que a essência do consumo conspícuo está na exibição, isto é, na visibilidade (VEBLEN, 1988).

Chaudhuri e Majumdar (2010) destacam ainda que o conceito de consumo conspícuo, apesar de já ter sido investigado pelos pesquisadores de marketing, economia e outras áreas, precisa necessariamente de uma expansão dado o contexto de mudanças sociais, pois a rápida expansão da tecnologia da informação está permitindo a entrada de novos paradigmas culturais e sociais.

Neste sentido, Bellezza e Berger (2020) chamaram atenção para possibilidade do consumo conspícuo entre os consumidores ocorrer também através de algo imaterial, ou seja, transmitido através de ações e comportamento individuais, como por exemplo, a relação com tempo. A concepção da conspícuo do tempo é usada para se referir a indivíduos que se mostram ocupados em todos os âmbitos de sua vida (BELLEZZA et al., 2016).

Shir-Wise (2018) complementa afirmando que a questão não perpassa a ideia do “malabarismo”, ou seja, da realização de várias atividades ao mesmo tempo, mas sim a necessidade de apresentar-se como eficiente e produtivo o tempo dado que as pessoas expressam um alto nível de orgulho na forma como alocam o seu tempo, pois sentem um forte estímulo para serem produtivas (SHIR-WISE, 2018).

Ressalta-se ainda que esse tipo de comportamento pode acarretar sentimentos de autovalor e status, pois as pessoas ocupadas desfrutam da percepção de que elas possuem características desejáveis de capital humano que as tornam escassas e procuradas no mercado de trabalho. (BELLEZZA et al., 2016).

Ocorre que o chamado “trabalho duro”, independente da classe social, representa sucesso e, conseqüentemente, afirmação social pois o estilo de vida ocupado e falta de tempo livre são fortemente influenciados pela mobilidade social percebida (BELLEZZA et al., 2016). Evidenciou-se, portanto, que para uma sociedade socialmente móvel, a exibição da ocupação no trabalho torna-se um meio de alcançar afirmação social e, conseqüentemente, um maior status.

Sendo assim, esse culto ao status através do estilo de vida ocupado pode ser justificado pelo desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento, isto é, economias onde os recursos humanos são altamente especializados, constituído por indivíduos que investem no seu capital humano, seja do lado da demanda (empresas), seja do lado da oferta (BELLEZZA et al., 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do levantamento bibliográfico feito pela pesquisadora pôde-se inferir que esta temática ainda é incipiente no campo da Administração, pois não foram encontrados estudos dedicados à investigação da relação da temática do consumo conspícuo do tempo com o bem-estar subjetivo.

Em virtude do caráter exploratório deste estudo, a escolha do método de pesquisa qualitativa tornou-se uma opção mais adequada pois garante o acesso aos aspectos subjetivos importantes da realidade estudada. Para tanto, e inserida no escopo da pesquisa qualitativa, destaca-se a história oral temática como técnica complementar à coleta de dados.

Em verdade, este estudo também considera a rede social virtual Instagram como *locus* da pesquisa, e esta escolha se justifica pela representatividade do Instagram no Brasil que, segundo o *Social Media Trends*, é a rede social favorita dos brasileiros. Em decorrência desta representatividade, pode-se inferir portanto, que é nesta plataforma baseada em imagem, que a exibição, premissa básica do consumo conspícuo, ocorre com mais frequência.

Como sujeitos da pesquisa foram considerados profissionais de diversas áreas de atuação que exercem uma atividade remuneratória e usam o Instagram para demonstrar o seu estilo de vida ocupado. A observação de campo da pesquisa apontou para o fato de que as pessoas que promovem a sua ocupação de maneira conspícua, no ambiente virtual, possuem especificamente o ensino superior completo ou estão próximas da conclusão do curso. Além disso, possuem uma renda média de R\$ 4.300,00 mensais e são jovens com idade entre 21 e 37 anos.

O critério de acessibilidade aos sujeitos se deu primeiramente por conveniência, pois uma parte dos sujeitos da pesquisa faz parte da rede de seguidores da pesquisadora no Instagram. Ademais, o acesso também foi viabilizado através do método “bola de neve” que consiste na indicação de outros sujeitos interessantes para a pesquisa, por parte de amigos/conhecidos da pesquisadora ou até mesmo indicação dos próprios sujeitos pesquisados.

Cabe destacar ainda que para a seleção dos sujeitos, optou-se por valorizar a qualidade da amostra, não a quantidade de respondentes (FLICK, 2009), uma vez que a saturação teórica foi obtida ao final da 6ª de um total de oito entrevistas realizadas.

Para a coleta de dados foi usado primeiramente a técnica da observação com o intuito de facilitar a obtenção de dados sobre a ocupação conspícua, pois apesar dos sujeitos, por vezes, não possuírem consciência da sua ação, de certa maneira, direcionam o seu comportamento para este tipo de conspícuo. Ainda neste primeiro momento, optou-se pelo distanciamento dos sujeitos pesquisados pois a prioridade esteve mais em observar o comportamento dos indivíduos do que de fato, interagir com eles.

A técnica de observação foi realizada no período de abril a outubro de 2018 e contou com um diário de campo construído com base no *prints* dos conteúdos postados pelos sujeitos observados, dado a condição de ambiente virtual que esta pesquisa está inserida.

No segundo momento do estudo, utilizou-se a entrevista semiestruturada com um roteiro de vinte questões baseadas na teoria e relacionadas a cada dimensão estudada, saber: estilo de vida ocupado (1 a 4), rede social virtual (5 a 7), consumo conspícuo do tempo (8 a 13) e bem-estar subjetivo (14 a 20). Cabe destacar que para esta fase, o roteiro construído funcionou apenas como uma guia para que questões importantes fossem efetivamente abordadas.

Com o tempo médio de 49 minutos para cada entrevistado, as entrevistas foram conduzidas no período de outubro a novembro de 2018. Das oito entrevistas realizadas, apenas em uma a condução ocorreu de forma atípica, ou seja, a entrevista foi conduzida por telefone através de uma ligação convencional no viva voz, enquanto as demais foram realizadas através de encontros pessoais e chamadas pelo aplicativo Skype.

Para a análise e interpretação dos dados coletados foi utilizado o método de análise de conteúdo. O processo de análise desta técnica é dividido em três etapas, a saber: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

Na fase de pré-análise as principais relações foram colocadas em um quadro teórico. Para tanto, foi feita uma “leitura flutuante” dos áudios transcritos, tornando possível a obtenção das primeiras impressões dos dados coletados.

Na segunda fase de exploração do material, foram escolhidas as unidades de codificação. Todo o material coletado foi repartido em unidades de registros que são formadas pelos parágrafos de cada entrevista. De cada parágrafo destacado, palavras-chaves foram enfatizadas e foi feito um resumo para realizar a primeira categorização. Essas categorias foram agrupadas por tema e deram origem às categorias iniciais. Posteriormente, tais categorias foram novamente agrupadas e deram origem às categorias intermediárias e, estas últimas, também agrupadas, deram forma à categoria final.

Na terceira fase, chamada de interpretação, a explanação do resultado vai além do conteúdo já posto, pois o objetivo é captar o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido contido nos materiais coletados (entrevistas e observação).

O quadro 1 mostra de maneira resumida as fases do método de análise de conteúdo.

QUADRO 1. Fases da análise de conteúdo.

Fase	Descrição
1	Transcrição das entrevistas;
2	Leitura flutuante do material transcrito;
3	Formulação das categorias usando o aporte teórico e as indicações trazidas das entrevistas;
4	Recorte do material em unidades de registro (parágrafos, frases e palavras-chaves);
5	Estabelecimento de categorias que se diferenciam nas unidades de registro;
6	Agrupamento das unidades de registro em categorias comuns;
7	Agrupamento progressivo (categorias iniciais → intermediárias → finais);
8	Inferência e interpretação, baseadas no referencial teórico.

Fonte: Elaboração própria.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os principais achados deste estudo. Serão expostos os resultados das entrevistas, as quais foram realizadas com indivíduos que demonstraram estar ocupados no Instagram.

O pressuposto para o início das análises foi a categorização dos dados obtidos a partir das entrevistas. As categorias foram agrupadas por similaridade de conteúdo, dando origem então às categorias iniciais, que posteriormente foram chamadas de “subcategorias”. Do mesmo modo, ao passo que as significações eram relacionadas, as intermediárias, denominadas por “categorias”, foram emergindo até se chegar à categoria final ou “tema” central da pesquisa (Quadro 2).

QUADRO 2. Categorias de análise

Tema	Categorias	Subcategorias
Socialmente ocupado	I - Valorização do tempo	Rotina ocupada com muitas horas de trabalho
		Trabalho como tempo bem aproveitado
		Aversão ao ócio
	II - Trabalho como expressão de qualidade de vida	Prazer em viver o estilo de vida ocupado
		Satisfação com a profissão
		Satisfação com a produtividade
		Orgulho
	III - Autoafirmação	Comparação social
		Auto aprimoramento
		Reconhecimento
	IV - Instagram como ferramenta de promoção profissional	Fomento de percepção positiva
		Ocupação conspícua
		Ansiedade

Fonte: Elaboração própria.

4.1 Valorização do tempo

A categoria “valorização do tempo” refere-se ao nível de importância que as pessoas atribuem ao seu tempo individual e resulta da convergência de três subcategorias. São elas: (1) Rotina ocupada com muitas horas de trabalho; (2) Trabalho com tempo bem aproveitado; (3) Aversão ao ócio.

Considerando a preponderância da cultura da velocidade, a categoria “valorização do tempo” elucida um novo tipo de comportamento onde se tem indivíduos que atribuem um maior nível de importância ao seu tempo individual, quando este é dedicado ao trabalho. Deste modo, as pessoas estão vivendo em um ritmo cada vez mais rápido e este tipo de comportamento, culmina em uma maior percepção de “falta de tempo” ou “tempo corrido”.

Eu não paro! Eu estou o tempo todo trabalhando até no sábado e domingo. Chego em casa às onze horas da noite e continuo trabalhando, falando com a dona da clínica, conversando. **Eu não paro! Eu não paro, eu não paro!** (Entrevistado 2).

Eu não consigo sentar para almoçar. Então, **eu vou ter que escolher entre parar almoçar ou fazer essas coisas, entende?** Isso é **meio estressante** (...) ai às vezes eu tenho que almoçar no percurso, dentro do carro (Entrevistado 6).

Eu não tenho tempo livre, por exemplo, para ligar para um amigo para saber se ele está bem, entendeu? (risos) (Entrevistado 7).

Quando se trata da gestão do tempo, as pessoas parecem experimentar suas decisões com *trade offs*, ou seja, experimentam situações em que é preciso decidir dar continuidade a jornada de trabalho ou manter por exemplo, suas relações interpessoais como no caso do Entrevistado 6 e 7. Além disso, esses relatos traduzem a distintiva valorização do tempo por parte dos sujeitos quando evidenciam uma discussão onde o tempo é analisado sob a premissa do que é foi vivido e o que poderia ser feito (MOGILNER; HERSHFIELD; AAKER, 2018).

Ao considerar que o consumo do tempo é definido como sendo necessariamente o uso da vida pelos indivíduos (SHIR-WISE, 2018) e que o mesmo passa a ser compreendido como tão importante e valioso quanto o dinheiro, a categoria “valorização do tempo” elucida, portanto, este novo tipo de comportamento onde se tem indivíduos que atribuem um maior nível de importância ao seu tempo individual, quando este é dedicado ao trabalho. Isto significa dizer

que apesar de existir uma predisposição natural das pessoas para as atividades de lazer, discutir sobre a rotina dos indivíduos que compõem a sociedade contemporânea fora do paradigma da velocidade, tornou-se impraticável.

4.2 Trabalho como expressão de qualidade de vida

A categoria “trabalho como expressão de qualidade de vida” refere-se aos sentimentos positivos que o status de emprego causa nas pessoas. Ela é representada por quatro subcategorias, a saber: (1) Prazer em viver o estilo de vida ocupado; (2) Satisfação com a profissão; (3) Satisfação com a produtividade e (4) Orgulho.

Esta categoria surgiu no momento em que os entrevistados foram perguntados sobre o significado de qualidade de vida. Os relatos deixam evidente que o status de emprego causa benefícios ao bem-estar subjetivo, uma vez que o “trabalho” foi a primeira palavra citada pelos entrevistados

Qualidade de vida para mim é você ter seu trabalho e por meio do seu trabalho, você conseguir alcançar as coisas que você almeja (Entrevistado 1).

Qualidade de vida para mim é você trabalhar. É você poder trabalhar mas você poder viajar, é você poder tomar um café, sabe? (Entrevistado 3).

Qualidade de vida para mim é muito sinônimo da realização. Eu descanso porque eu sou obrigado a descansar, porque o corpo pede, na verdade. Mas **qualidade de vida pra mim é estar ativo, é trabalhar com o que eu gosto de fazer!** (Entrevistado 5).

Do mesmo modo, existe uma relação negativa entre o bem-estar subjetivo e a condição de desemprego que é justificada pelo fato de que a auto percepção de não ocupação diminui o sentimento de auto valor e de auto importância dos indivíduos (YANG, HSEE, 2018). Portanto, os grupos associados ao não-emprego, experimentam níveis inferiores de aprovação e aceitação social (STAM et al., 2016).

O entendimento desta condição perpassa o fato de que as pessoas que se distanciam das normas sociais experimentam sentimentos de sanções sociais informais, por exemplo, exclusão social, ocasionando sentimentos de vergonha e inferioridade e, conseqüentemente baixo nível de bem-estar. Deste modo, os indivíduos que trabalham experimentam maior nível de bem-estar subjetivo quando comparado com aqueles que não estão empregados, uma vez que estes não experimentam sanções internas ou externas por cumprirem uma norma social.

Conseqüentemente, além de se ter o trabalho como um domínio de influência positiva no bem-estar, o sentimento que o acesso, posse ou aquisição de um produto ou serviço advindo do trabalho proporciona é algo relevante a ser destacado, pois o status de emprego gera uma renda que favorece o cumprimento de necessidades psicológicas dos sujeitos, conforme afirma o Entrevistado 3.

4.3 Autoafirmação

A categoria autoafirmação refere-se ao entendimento de que, independente da classe social, o status de “trabalho duro” representa autoafirmação. Esta categoria é resultado da relação entre (1) Comparação Social (2) Auto aprimoramento (3) Reconhecimento.

A relação entre a autoafirmação e as redes sociais virtuais carece de algumas ponderações, pois os usuários das redes sociais, como o Instagram, por exemplo, podem se beneficiar a partir do momento em que a possibilidade de acesso à informação positiva sobre eles, os torna pessoas mais seguras, o que torna comum o estímulo a pensamentos positivos

sobre elas mesmas. E apesar das críticas serem uma situação comum, as pessoas precisam fomentar pensamentos positivos sobre elas mesmas para que a autoafirmação seja mantida.

Se eu mostrar que sou uma boa profissional, que terminei em uma boa instituição, as pessoas não vão ter medo de confiar em mim. Isso já acontece, **o Instagram me gera autoridade**, ou seja, o que eu falo as pessoas acreditam (Entrevistado 3).

Se eu mostro que estou em bom restaurante, eu estou em lugar bonito, minha casa é confortável, **as pessoas vão pensar assim**: Ele conseguiu o que ele queria, né? **Isso empodera!** (Entrevistado 4).

Eu tenho pessoas que me ajudaram e contribuíram, pessoas que não fazem parte mais hoje da minha vida mas que me ajudaram a construir, né? **pessoas que não acreditaram e que aí eu fui lá e dei aquelas respostas sociais** (Entrevistado 5).

Embora as estratégias para se proteger possam ser prejudiciais, pois as impedem de aprender com os próprios erros, a autoafirmação é mantida por meio de estratégias que fomentem uma autoestima positiva, porque as pessoas se percebem como valiosas e dignas. Por conseguinte, percebe-se através dos relatos, que as redes sociais virtuais parecem resgatar a autoestima, pois reforçam aspectos importantes da vida das pessoas, como por exemplo, manter a relação com amigos, aspectos relacionados as suas identidades, e como percebido seus atributos e habilidades profissionais.

Cabe destacar que dentro comparação social preconiza sentimentos de autoafirmação e, sobre ela, pode-se inferir que as pessoas gostam de avaliar objetivamente as suas opiniões e habilidades para obter uma auto avaliação mais precisa quando comparadas com os outros. No entanto, as pessoas não se comparam com todos os outros indivíduos.

Você tem que procurar se inspirar nos melhores profissionais da sua área. Não naquele mediano, **porque mediano tem em todo canto** (Entrevistado 1).

Eu tenho algumas referências de profissionais mas muito na minha área. Tem um nutricionista que eu acho muito legal. **No Brasil, talvez ele seja a minha referência**. Se eu pudesse ser parecida com alguém dentro da minha área, eu queria ser ele (Entrevistado 3).

Os relatos dos entrevistados 1 e 3 destacam que, quando se tem o desejo de melhorar a si mesmo, é possível mesmo que de maneira inconsciente, fazer comparações ascendentes Ou seja, quando é preferível fazer comparações com aqueles que possuem um nível superior em termos de habilidade, a intenção é necessariamente, melhorar seus atributos profissionais. E este foi um ponto muito recorrente nas falas, ou seja, os entrevistados se referiam aos outros sujeitos de habilidades superiores como “profissionais de referência”, cada um em sua respectiva área de atuação.

4.4 Instagram como ferramenta de promoção profissional

A categoria “Instagram como ferramenta de promoção profissional” refere-se à uma visão alternativa de uso desta rede social para fins profissionais. Esta categoria é resultado da aglutinação de três subcategorias, são elas: (1) Fomento de percepção positiva; (2) Ocupação conspícua e (3) Ansiedade.

A tecnologia digital continua viabilizando a comunicação por meio da criação de plataformas onipresentes que não exigem nenhum esforço de uso. Como resultado, tem-se pessoas cada vez mais conectadas e que criam conteúdos com a intenção de fomentar uma

percepção positiva de si mesmas. Assim, segundo Toma (2010), os perfis do Instagram destacam domínios importantes de seus usuários, a saber: papéis sociais (estudante, cônjuge, pai), valores (humor, religião) identidades de grupo (ideologia política), objetivos (sucesso profissional, saúde) e relações (família e amigos).

O relato dos entrevistados reforçam tal proposição:

O Instagram era onde eu conseguia chegar nas pessoas que queria, entendeu? O Instagram hoje é a **ferramenta que mais está com visibilidade**, né? (Entrevistado 1).

Mas às vezes eu quero postar uma coisa só para os outros verem. Às vezes é pelo simples fato de você querer mostrar que estou viajando, por exemplo, sabe? (Entrevistado 3).

Eu preciso marcar território na rede social. Eu vou postar uma foto pra dizer que estou trabalhando, para me promover em questão de status mesmo. Qualquer foto que você olhar no meu perfil, eu pensei umas 3 mil vezes para postar (Entrevistado 4).

As afirmações dos sujeitos entrevistados só reforçam a premissa de que toda essa mudança de comportamento dos indivíduos juntamente com a elevada exposição midiática, potencializam a experiência das pessoas com o tempo tornando, esse tipo de conteúdo, bastante comum nas redes sociais. Em decorrência dessa exposição midiática, a ocupação conspícua torna-se evidente na medida em que o lazer, então considerado essencial para indicar status, foi substituído pela exposição do trabalho.

Se eu não me mostrasse ocupada, a interpretação que as pessoas teriam de mim é que tipo: eu me formei e eu não estou fazendo nada da minha vida, está entendendo? **essa imagem do ócio me tira do sério** (Entrevistado 1).

Abrir meu Instagram foi uma estratégia. A minha estratégia é dizer assim: poxa, ele não é louco não! Olha a vida dele! Ele trabalha de manhã, tarde e noite. (Entrevistado 4).

A crescente percepção de que o estar ocupado sinaliza status está vinculada ao desenvolvimento de uma economia que é baseada no conhecimento, onde algumas habilidades profissionais são valorizadas no mercado de trabalho. Isto significa que, ao demonstrar que estão ocupados e que trabalham o tempo todo, os indivíduos sugerem que são profissionais de alta demanda.

Isto significa dizer que os benefícios que as pessoas ocupadas desfrutam, advém da percepção de que elas possuem características de capital humano desejáveis e isso as torna escassas e demandadas no mercado. Sobre isso, Bellezza et al. (2016) complementam afirmando que a compreensão é de que o indivíduo ocupado é percebido como “pedra preciosa e rara”.

Você se torna mais escasso no mercado, entendeu? Então, **se você se torna mais escasso, você se torna mais valioso.** Minha vida não é só balada, **minha vida também é trabalho e muito trabalho.** Eu sei me divertir, eu sei brincar mas essa brincadeira vem em detrimento do meu trabalho. **Então, eu sou uma pessoa séria** (Entrevistado 4).

O Instagram é uma forma de eu vender o meu peixe ainda que hoje ele seja muito mais pessoal que profissional, mas eu estou vendendo o meu peixe **quando eu posto um trabalho novo ali, sabe?** Até porque eu não tenho só amigos, não tenho só família. **Tem pessoas do mundo todo. Minha conta é aberta** (Entrevistado 8).

É preciso destacar que não se trata de “malabarismo”, ou seja, eles não se propõem à realizar várias atividades ao mesmo tempo de modo inconsequente, pois se corre o risco de gerar uma interpretação inadequada de si mesmo, sem valor e, conseqüentemente, gerar um baixo nível de bem-estar subjetivo.

A observação nas falas que existe um comprometimento em realizar as atividades com o maior nível de produtividade e eficiência possível. Portanto, a categoria “ocupação conspícua” traduz a intenção e necessidade dos indivíduos de, além de se apresentarem como ocupados, mostrarem-se também como eficientes e produtivos o tempo todo, uma vez que o foco é realizar as atividades com um maior nível de eficiência e produtividade.

4.5 Socialmente ocupado

A categoria tema “Socialmente ocupado” é decorrente da congruência de todas as categorias iniciais e intermediárias. Em síntese, a compreensão desta categoria tema permeia a ideia de que o consumo conspícuo do tempo além de promover status gera bem-estar subjetivo nos indivíduos, ainda que temporário. Em verdade, o título remete ao novo tipo de comportamento dos consumidores em que há permanentemente, um esforço para mostrar-se ocupado nas redes sociais.

Ser socialmente ocupado é uma premissa básica quando se analisa o bem-estar subjetivo desses sujeitos que possuem o trabalho como um estilo de vida. Esta proposição ficou evidente quando alguns entrevistados afirmaram que postavam em suas redes sociais que estavam trabalhando e na realidade não estavam. A justificativa para este tipo de comportamento encontra-se no fato do trabalho ser compreendido como uma garantia existencial e, por este motivo, apresentar-se de tal forma lhe garante um sentimento de aprovação.

Adicionalmente, ao se apresentarem como pessoas ocupadas, os sujeitos estão com o propósito de se posicionarem como pessoas importantes, e que conseqüentemente, compreendem o seu tempo como algo valioso. Em verdade, o que estas pessoas estão querendo dizer é que a ocupação ou falta de tempo para o lazer, os direciona para uma imagem de profissional altamente demandado e bem sucedido, o que justifica a necessidade de tornar-se socialmente ocupado.

De igual maneira, Kim e Lee (2011) consideram que a auto apresentação, neste caso como ocupado, é compreendida com efeito positivo no bem-estar subjetivo. As pessoas percebem o estado de “ocupado” como de fato um sinal de status, pois a ocupação acarreta em sentimentos positivos como dignidade e plenitude, por exemplo. Assim, quanto mais ocupado for o indivíduo, mais ele reforçará a sua autoimagem de competente, inteligente e bem sucedido.

Portanto, é a partir desta premissa de ocupação como símbolo de status que esta pesquisa buscou encontrar inferências de bem-estar subjetivo. Os achados da pesquisa mostraram que a relação além de possível é constituída por mais quatro dimensões descritas, a saber: (1) Valorização do tempo; (2) Trabalho como sinônimo de qualidade de vida; (3) Autoafirmação e por fim (4) Rede social como ferramenta de promoção profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto a maioria das pesquisas sobre consumo conspícuo têm analisado a forma como as pessoas gastam dinheiro em produtos que simbolizam status, neste estudo, investigou-se a relação entre a grande área do bem-estar subjetivo e o consumo conspícuo do tempo.

Os resultados apontam para o fato de que, no ambiente de rede social virtual, as pessoas vivenciam situações positivas e negativas de bem-estar subjetivo em decorrência da adoção do

comportamento de consumo conspícuo do tempo. Apesar dos custos, nem excesso de trabalho nem a exposição do indivíduo tornaram este estilo de vida menos aspiracional.

A observação do comportamento conspícuo dos sujeitos, indicou que a conspicuidade do tempo está muito além do simples fato de se mostrarem ocupados. Ocorre que sim, os indivíduos se mostram como pessoas que se dedicam a mais horas de trabalho do que de lazer, mas foi observado que há uma ênfase neste momento de lazer que precisa ser ponderada.

A demonstração do consumo do pouco tempo livre que lhes resta torna-se interessante quando fomenta no observador, a certeza de que essas atividades foram proporcionadas pelo trabalho, por exemplo, frequentar um bom restaurante ou fazer uma viagem. Assim, pode-se inferir que o consumo conspícuo do tempo traz como consequência outros comportamentos, haja vista que está muito além do indivíduo apresentar-se com mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer, como indica a literatura.

A compreensão de como os sujeitos percebem os seus respectivos comportamentos de consumo conspícuo do tempo perpassa a ideia de que este tipo de atitude é adotado de maneira consciente e, por vezes estratégica. Por exemplo, tornar a conta do Instagram pública é uma forma encontrada para que outras pessoas possam ter acesso ao conteúdo, tornando viável o fomento de percepção positiva.

Com efeito, as condições sobre as quais as pessoas praticam conspicuidade em relação ao consumo do tempo advêm de uma percepção diferenciada sobre as questões de temporalidade. Ao perceberem o tempo como um domínio semelhante ao dinheiro, os entrevistados estão mais propensos a buscarem sucesso profissional, através do desejo de compensação pelo trabalho e menos por voluntariado.

Contudo, é preciso destacar que o simples fato de se ter mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer não torna os indivíduos necessariamente símbolo de status. Ocorre que, para que esse tipo associação se concretize, o trabalho precisa também ser compreendido como não compulsório.

Os relatos mostraram que existe uma diferença de percepção por parte do sujeito quando a sua decisão de trabalhar longas horas de trabalho é involuntária, de modo que longas horas de trabalho e tempo de lazer limitado não são percebidos como status, pois são resultado de uma escolha involuntária. Quando isto ocorre, as inferências de bem-estar subjetivo e de status são enfraquecidas.

Foi demonstrado ainda a maneira pela qual a mídia social, neste caso o Instagram, pode ser usada como ferramenta de promoção profissional, pois o objetivo de seu uso por parte dos sujeitos entrevistados é revelar informações sobre o nível de ocupação. Portanto, além de ser estrategicamente utilizada para sinalizar status de ocupado, os entrevistados a usaram para sinalizar que são profissionais bem-sucedidos, através da exposição de tempo livre.

Isto significa dizer que, apesar do desejo de sinalizar ocupação ser uma realidade, quando se fala em tempo de lazer, o desejo de transmitir a ideia de que aquele momento de lazer foi proporcionado pelo trabalho também está presente.

Esta pesquisa demonstrou ainda que embora outros estudos sobre sinalização de status tenham focado na forma como o dinheiro é gasto em produtos, o dispêndio de tempo também leva para o mesmo fim. Demonstrou também que tal dispêndio de tempo possui impactos significativos na percepção do bem-estar subjetivo dos sujeitos, que até então não haviam sido discutidos.

Portanto, ao ampliar a discussão sobre tempo de trabalho e lazer, foi identificado que a ausência de férias e a ocupação, ao operarem símbolos de status, promovem benefícios e custos psicológicos que impactam diretamente o bem-estar subjetivo das pessoas.

Por fim, esta investigação também contribuiu para pesquisas anteriores sobre a escassez de produtos, uma vez que foi demonstrado que a ocupação no trabalho pode ser associada a

escassez dos indivíduo pois os consumidores podem sinalizar status retratando-se como um recurso escasso através da ostentação da ocupação e da falta de lazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFORD, H. If I do humblebrag so myself. **The New York Times**, 2012.

BAKER, S. M. et al. When Does the social service ecosystem meet consumption needs? A power–justice–access model of holistic well-being from recipients' **Perspectives**. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 39, n. 2, p. 220-239, 2020.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. **SP: Edições 70**, 2011.

BELLEZZA, S.; BERGER, J. Trickle-Round signals: when low status is mixed with high. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 1, p. 100-127, 2020.

BELLEZZA, S.; PAHARIA, N.; KEINAN, A. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 118-138, 2016.

CAMATTA, R. B. **Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da Teoria do Consumo em Thorstein Veblen**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo.

CATRY, B. The great pretenders: the magic of luxury goods. **Business Strategy Review**, v. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. **The Journal for Decision Makers**, Vol. 35, No. 4, Oct - Dec 2010, 53-59.

CIALDINI, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: William Morrow and Company. 1993.

CUMMINS, R. A. et al. Developing a national index of subjective wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. **Social indicators research**, v. 64, n. 2, p. 159-190, 2003.

DIENER, E. et al. Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. **Canadian Psychology/psychologie canadienne**, v. 58, n. 2, p. 87, 2017.

DIENER, E. et al. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542, 1984.

DIENER, E. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R. W.; WILSON, J. A. J. The rise of inconspicuous consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7-8, p. 807-826, 2015.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective wellbeing and its influence on consumer sentiment towards marketing: a New Zealand example. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 1, p. 149-166, 2012.

- GOH, D. H. et al. Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In: **International Conference on Active Media Technology**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. p. 195-206.
- KIM, J.; LEE, J. R. The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. **CyberPsychology, behavior, and social networking**, v. 14, n. 6, p. 359-364, 2011.
- KUSHLEV, K.; DRUMMOND, D. M.; DIENER, E. Subjective well-being and health behaviors in 2.5 million americans. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 12, n. 1, p. 166-187, 2020.
- LEE, D. et al. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.
- LYNN, M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991.
- MALHOTRA, N. K. Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.
- MARSHALL, A. Money, Credit and Commerce (1923), M. **Kelley Reprints, New York**, 1965.
- MCCRACKEN, G. The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide, **Journal of Consumer Policy**, Vol. 10, No. 2, 1987, 139-166
- MOGILNER, C.; WHILLANS, A.; NORTON, M. I. Time, money, and subjective well-being. **Handbook of Well-Being. Noba Scholar Handbook series: Subjective well-being**. Salt Lake City, UT: DEF publishers. DOI: nobascholar. com, 2018.
- PANCER, E. What is consumer well-being? An historical analysis. In: **Proceedings of the 14th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing**. Wolverhampton, UK: CHARM. Google Scholar. 2009.
- PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.
- PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of historical research in marketing**, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.
- PINE, B. J.; PINE, J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.
- PUTNAM, R. D. **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. Simon and Schuster, 2001.
- RITZER, G. **Explorations in the Sociology of Consumption**. Sage Publications, 2001
- SHAW, E. H.; PIROG III, S. F.; HALL, J. R. Household purchasing productivity: concept and consequences. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 2, p. 156-168, 2020.
- SHIR-WISE, M. Disciplined freedom: The productive self and conspicuous busyness in “free” time. **Time & Society**, p. 0961463X18769786, 2018.
- SIRGY, M. J.; LEE, D.; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

STAM, K. et al. Employment status and subjective well-being: the role of the social norm to work. **Work, employment and society**, v. 30, n. 2, p. 309-333, 2016.

TRENTMANN, F. **Empire of things**. London, England: Penguin books, 2017.

VEBLER, T. 2007. The theory of the leisure class. 1899.

VERDUYN, P. et al. Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well- Being? A Critical Review. **Social Issues and Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017.

WILSON, W. R. Correlates of avowed happiness. **Psychological bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294, 1967.

YANG, A. X.; HSEE, C. K. Idleness versus Busyness. **Current opinion in psychology**, 2018.

ⁱ Disponível em: < <http://www.ismabrasil.com.br/img/estresse52.pdf>> Acesso em: 27 de Jun de 2018.