



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

JÔNATAS ARIEL SIMÕES MARTINS

**OS VALORES SOCIAIS, A ATITUDE FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS, O  
MATERIALISMO E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES**

JÔNATAS ARIEL SIMÕES MARTINS

**OS VALORES SOCIAIS, A ATITUDE FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS, O  
MATERIALISMO E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, do Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Martins, Jonatas Ariel Simões.

Os valores sociais, a atitude frente às mídias sociais, o materialismo e a propensão ao endividamento dos consumidores / Jonatas Ariel Simões Martins. - Caruaru, 2023.

64f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.

Orientação: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Inclui referências e apêndice.

1. Comportamento de consumo; 2. Atitude frente às mídias; 3. Propensão ao endividamento. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

JÔNATAS ARIEL SIMÕES MARTINS

**A ATITUDE FRENTE AS MÍDIAS SOCIAIS, OS VALORES SOCIAIS, O  
MATERIALISMO E A PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, do Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 28/08/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Profa. Dra. Marianny Brito (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof. Dr. Marcus Augusto Costa (Examinador Externo)

Universidade de Pernambuco - UPE

Dedico este trabalho aos que estão sempre ao meu lado. Sem vocês, não chegaria a lugar algum.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha mãe, Edileuza Simões e meu pai, Pedro Martins, que fizeram o máximo para que eu tivesse a melhor educação possível, me tornasse um bom humano e a cada dia tivesse o desejo de ser alguém melhor do que sou hoje.

Agradeço ao meu companheiro de vida, Jonas Cavalcanti. Ele é umas das pessoas mais lindas e completas que tive a oportunidade de conhecer e a honra de poder dividir a vida. É inspiração e é luz por onde passa. Sem ele, não teria sequer pensando em ingressar no mestrado. Ele me guiou, foi meu braço direito, esquerdo, coração e mente, desde a primeira palavra escrita neste trabalho, até a última. Nada nunca será o suficiente para expressar a minha gratidão e felicidade de tê-lo ao meu lado.

Agradeço a UFPE/CAA e a todos os professores que tive o prazer de ser aluno e poder aprender. Em especial, agradeço a Professora Cristiane Costa, que aceitou ser minha orientadora. Ela teve, desde o início, toda preocupação e cuidado para que tudo saísse como deveria ser. Exigiu-me o melhor e me fez crescer com cada puxão de orelha.

Não poderia deixar de agradecer também aos meus colegas do programa de mestrado, os quais compartilharam conhecimentos, surtos e vários momentos felizes. Em especial à Aline Torres que, foi quase como uma irmã, fazendo questão de me lembrar de cada atividade e de estar ao meu lado em cada trabalho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, apesar do nome não estar aqui, sempre torceram pelo meu sucesso e felicidade. Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e permissão à abertura desta pós-graduação. Agradeço por visualizarem a importância desta pós-graduação no interior do estado.

A liberdade, que é uma conquista, e não uma doação, exige permanente busca. Busca permanente que só existe no ato responsável de quem a faz. Ninguém tem liberdade para ser livre: pelo contrário, luta por ela precisamente porque não a tem. Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho, as pessoas se libertam em comunhão (FREIRE, 1970).

## RESUMO

No âmbito da investigação da relação entre o endividamento e o comportamento do consumidor, diversos são os fatores que podem contribuir para uma situação de propensão ao endividamento. Nesse sentido, o presente estudo visa investigar a relação entre a atitude frente às mídias sociais (mas), o materialismo (M), os valores sociais (VS) e a propensão ao endividamento (PE). Para tanto, este estudo assumiu um caráter quantitativo, descritivo e confirmatório, com levantamento de campo feito a partir de uma pesquisa survey, utilizando de um questionário estruturado no Google Forms com 30 assertivas. Todas as informações obtidas através dos 304 questionários considerados válidos foram organizadas em um banco de dados eletrônico, rodado nos softwares estatísticos Stastical Package for the Social Science – SPSS e AMOS, por meio de estatísticas descritivas de frequência, e as relações estabelecidas no estudo, bem como as hipóteses, foram testadas através da aplicação de modelagem de equações estruturais – MEE. Através dos resultados obtidos, 4 hipóteses foram suportadas e 2 hipóteses foram refutadas. No que se refere às contribuições teóricas, este estudo se mostrou inédito uma vez que não foram encontradas pesquisas de abordagem semelhante e que correlacionem o materialismo, os valores sociais e a atitude frente as mídias sobre a propensão ao endividamento em um mesmo estudo. Quanto as contribuições práticas, este estudo se apresenta relevante na medida em que, cada vez mais, o compartilhamento de rituais de consumo através das mídias sociais tem impulsionado o comportamento de compra dos indivíduos, principalmente no campo de consumo de produtos de moda.

**Palavras-chave:** atitude frente às mídias; valores sociais; materialismo; propensão ao endividamento; comportamento de consumo.

## ABSTRACT

In the context of the investigation of the relationship between indebtedness and consumer behavior, there are several factors that can contribute to a situation of propensity to indebtedness. In this sense, the present study aims to investigate the relationship between the attitude towards social media (ASM), materialism (M), social values (SV) and propensity to indebtedness (PI). Therefore, this study assumed a quantitative, descriptive and confirmatory character, with a field survey made from a survey, using a structured questionnaire in Google Forms with 30 assertions. All the information obtained through the 304 questionnaires was organized in an electronic database, run on the statistical software Statistical Package for the Social Science – SPSS and AMOS, through descriptive frequency statistics, and the relationships established in the study, as well as the hypotheses, were tested through the application of structural equation modeling – SEM. Through the results obtained, 4 hypotheses were supported, and 2 hypotheses were disproved. About theoretical contributions, this study proved to be unprecedented since no studies were found that similar approach and that correlate materialism, social values and attitude towards the media about the propensity to indebtedness in the same study. As for the practical contributions, this study is relevant to the extent that, increasingly, the sharing of consumption rituals through social media has boosted the buying behavior of individuals, especially in the field of consumption of fashion products.

**Keywords:** attitude towards the social media; social values; materialism; propensity to indebtedness; consumption behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo teórico .....	31
Figura 2 –	Dados padronizados .....	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escalas utilizadas no estudo .....	34
Tabela 2 – Índice de encaixe .....	36
Tabela 3 – Perfil sociodemográfico .....	37
Tabela 4 – Confiabilidade e validade .....	39
Tabela 5 – Correlações, variância compartilhada e AVE .....	39
Tabela 6 – Índices de encaixe do modelo .....	40
Tabela 7 – Valores e status das hipóteses .....	40

## LISTA DE SIGLAS

AMS	Atitude frente às mídias sociais
APL	Arranjo Produtivo Local
PE	Propensão ao endividamento
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
VL	Valor Social

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	OBJETIVOS .....	17
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1	PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA .....	19
2.2	MATERIALISMO .....	21
2.3	VALORES SOCIAIS .....	24
2.4	ATITUDE FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS .....	27
2.5	MODELO TEÓRICO .....	31
<b>3</b>	<b>METODOLÓGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1	COLETA DE DADOS .....	33
3.2	ANÁLISE DA COLETA DE DADOS .....	35
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES .....	37
4.2	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	38
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	40
4.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES</b> .....	<b>45</b>
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS .....	47
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	49
5.4	INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	49
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA – AMOSTRA FINAL</b> .....	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em busca de atender os anseios pessoais, os consumidores têm aumentado o consumo de bens e serviços, muitas vezes sem um devido planejamento (Brown; Taylor; Price, 2005). Aliado a isso, o crescimento da oferta de crédito e das facilidades nas formas e prazos de pagamento, por exemplo, tem impactado na mudança dos hábitos de compra e tem levado as pessoas a comprarem mais (Figueira; Pereira, 2014). Brutes e Seibert (2014) argumentam que esse cenário tem ofertado facilidades para possibilidades de compra, seja por meio virtual ou físico, o que pode contribuir para um cenário de elevado endividamento.

Contreras, De La Fuente, Fuentealba e García (2006) conceituam o endividamento como a existência de uma obrigação que será extinta após o pagamento, caracterizado pelo consumo antecipado, onde basta contrair a dívida para enquadrar-se como endividado. Historicamente, no Brasil, o endividamento tem suas origens na instabilidade econômica, nas altas taxas de inflação e na realidade da década de 1980, que levaram as pessoas a usarem a sua renda no consumo de bens para que não perdessem poder aquisitivo, uma ação que gerou uma má relação com o dinheiro (Davies; Lea, 1995; Flores; Vieira, 2014). Dados mais atuais da Confederação Nacional do Comércio (CNC, 2021), apontam que 67,1% das famílias brasileiras estão endividadas. Isso significa que 10,8 milhões de pessoas têm alguma dívida em aberto, seja com o banco, com o cartão de crédito ou com o crediário de alguma loja.

Entender as condições do endividamento ligada ao comportamento de compra se torna importante porque o endividamento pode levar os indivíduos a problemas individuais, como os de caráter financeiro, físico e emocional, como também a problemas mais gerais, como os ambientais (Keese; Schmitz, 2011; Oliveira, 2020). Comportamentos que levam ao endividamento se refletem na qualidade de vida dos indivíduos, onde a ausência de dinheiro e o aumento das contas comprometem a sua segurança e gera instabilidade financeira, implicando muitas vezes em condições de vulnerabilidade com a saúde (Figueira; Pereira, 2014; Gathergood, 2012; Marjanovic, Fikseanbaum; Greenglass, 2018). Em adição, o comportamento de compra sem planejamento pode levar os indivíduos para a compra de produtos desnecessários, gerando um impacto significativo sobre o meio ambiente, criando comportamentos de consumo não sustentáveis e promovendo o aumento do lixo.

No âmbito da investigação da relação entre o endividamento e o comportamento do consumidor, estudos como os de Flores e Vieira (2014), Oliveira (2020), Silva, Souza e Rangel (2020) apontam que, por mais que aconteça dentro de uma relação de

consumo, as pessoas não intencionam ficarem endividadas, mas o que acontece é uma propensão ao endividamento.

A propensão ao endividamento refere-se à inclinação de uma pessoa, ou grupo de pessoas, a assumir dívidas, sendo estas motivadas por fatores diversos (Harrison, Agnew; Serido, 2015), como, por exemplo, por comportamentos de ordem hedônica. Nesse sentido, o consumo de produtos de moda ilustra um dos campos de consumo onde é possível observar as influências dos fatores hedônicos nas escolhas dos bens, uma vez que a sua natureza dinâmica e incentivadora do consumo de forma rápida e continua leva os indivíduos a reavaliarem constantemente a construção de suas identidades, adotando desde estilos para permanecerem atualizados até o consumo de produtos que possam expressar suas identidades e conferir o encaixe social por eles esperado (Lertwannawit; Mandhachitara, 2012; Miller; Cowan; Cowan; Hetherington, 1993). Nesse cenário, o envolvimento do indivíduo com a moda pode transformar a compra por necessidade em compra por desejo, para a manutenção do seu status perante o seu grupo de referência (Lertwannawit; Mandhachitara, 2012), incentivando, entre outros aspectos, o comportamento pautado em valores sociais e de cunho materialista nesse campo de consumo (Mainolfi, 2019).

Adicionalmente, autores como Richins e Dawson (1992), Potrich, Vieira, Coronel e Filho (2016) e Oliveira (2020) indicam que os elementos presentes no ambiente de consumo podem desencadear respostas racionais ou emotivas que se refletem na forma como as pessoas compram. Um dos fatores externos que tem recebido bastante atenção sobre sua importância e influência sobre o comportamento de compra das pessoas são as mídias sociais (Garðarsdóttir; Dittmar, 2012; Harrison; Agnew; Serido, 2015). As mídias sociais se referem a todas as publicações feitas pelos usuários e usadas como ferramentas de comunicação nas redes sociais (plataformas digitais criadas para proporcionar o convívio social e a troca de experiências online (Pornsakulvanich, 2017)), por meio de publicação de vídeos, fotos e mensagens, que visam apresentar os hábitos ou estilos de vida de um usuário para os seus seguidores. Os usuários em geral publicam o que consomem e acabam por influenciar comportamentos de consumo dos outros indivíduos (Luna- Cortés, 2016).

Para Ellison, Steinfield e Lampe (2007) e Zhao, Zhan e Liu, (2018), muitas vezes as publicações dos usuários estimulam respostas dos seus seguidores que podem influenciar o seu comportamento de consumo. De acordo com Wang, Wang, Lin e Abdullat (2021) o tipo de resposta que o consumidor pode apresentar nesse caso depende da sua atitude frente as influências que as mídias sociais podem exercer (Gonzales; Hancock, 2011; Zhao; Zhan; Liu, 2018). Nesse cenário, a atitude frente às mídias sociais é definida como a forma que os indivíduos respondem às influências

provenientes das mídias sociais (Wang; Wang; Lin; Abdullat, 2021), podendo essa resposta ser relacionada a necessidade de pertencimento e manutenção de status por seus pares e grupos de referência, que se refletem na forma como os consumidores desenvolvem seus comportamentos de consumo (Gonzales; Hancock, 2011; Zhao; Zhan; Liu, 2018).

Conforme Pornsakulvanich (2017), uma das possíveis respostas da atitude do indivíduo frente às mídias sociais é a realização de compras não planejadas. Isso pode ocorrer porque o consumidor, por meio da influência das mídias sociais, identifica que a compra contribui para alcance de algum objetivo específico, como promover a manutenção do seu status dentro do grupo de referência, ou proporcionar, por exemplo, o encaixe em determinado grupo social. Conforme Harisson, Agnew e Serido (2015), a compra não planejada pode ocasionar uma situação de propensão ao endividamento, levando ao entendimento de que atitude frente as mídias sociais podem ser considerado um impulsionador da propensão ao endividamento, quando a compra estiver relacionada a um fator social, como no caso do pertencimento a grupos sociais.

De fato, essa relação tende a acontecer se outros fatores que estimulem a motivação do consumidor a comprar levando em consideração a perspectiva da sua posição frente aos grupos de referência se fizerem presentes de forma que os ajudem a se expressarem socialmente (Richins; Dawson, 1992; Oliveira, 2020). Nesse campo, especificamente influência da percepção de terceiros sobre as escolhas de consumo pode ser observada por meio dos valores sociais. Os valores sociais podem ser entendidos através da teoria dos valores de consumo, proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), que indica o valor social como a percepção do bem ou serviço ofertado em relação a um ou mais grupos sociais (Ramayah et al., 2018), e reflete indivíduos preocupados com sua própria imagem e a impressão que causam em seus grupos (Biswas; Roy, 2015; Sheth et al., 1991; Bei; Simpson, 1995).

Nessa perspectiva, os consumidores são fortemente influenciados por pressão e modelos de comportamento de terceiros, passando a realizar ações de consumo que visam a obtenção de aprovação, prestígio e reconhecimento (Biswas; Roy, 2015). Sendo assim, parece possível inferir que os valores sociais podem ser um fator que estimule a influência da atitude frente às mídias sociais sobre os comportamentos dos indivíduos e estes, por sua vez, conduzam a compras não planejadas, levando-os a uma propensão ao endividamento (Grohman; Battistella; Radons, 2012; Nabi; O’Cass; Siahtiri, 2019).

Por outro lado, os valores sociais e as atitudes frente as mídias sociais podem exercer uma influência também sobre comportamentos de consumo materialistas. O materialismo pode se configurar como um dos principais influenciadores ao consumo

em busca de status e à propensão ao endividamento (Flores; Vieira, 2014; Garðarsdóttir; Dittmar, 2012), podendo ser entendido como a importância dada à posse e aquisição de bens materiais para o alcance de objetivos de vida ou estados desejados (Richins; Dawson, 1992). No contexto, as posses são centrais na vida dos indivíduos, sendo utilizadas para tecer julgamentos sobre o sucesso do “eu” e do outro (Richins; Dawson, 1992; Xu, 2008; Fazli-Salehi; Torres; Madadi; Zúniga, 2021), podendo suprir vazios da personalidade dos indivíduos. Assim, o materialismo passa a ser praticado nas ações de compra dos indivíduos, levando-os a adotarem comportamentos de consumo de status na busca pela manutenção de sua imagem diante de si e de terceiros (Ponchio; Aranha, 2008).

Hudders e Pandelaere (2011) e Grohman, Battistella e Radons (2012) apontam que indivíduos materialistas entendem que suas posses são como sinais de seu sucesso e tendem a um comportamento que visam atingir prestígio diante de terceiros e assim, direcionam-se ao consumo elevado e desordenado. Portanto, pessoas que possuem um comportamento materialista tendem a manter um consumo elevado, aumentando as chances de uma propensão ao endividamento (Flores; Vieira, 2014). Nesse cenário, os indivíduos que prezam pelos valores sociais e possuem comportamentos materialistas tendem a realizar um comportamento de consumo para a obtenção e/ou manutenção desse cenário de prestígio e reconhecimento, podendo estar mais direcionados a situações que influenciem o aumento do consumo e, como consequência, da propensão ao endividamento.

De acordo com a contextualização apresentada, esta pesquisa entende através das atitudes realizadas frente as mídias sociais, indivíduos que prezam pelos valores sociais e possuem comportamentos materialistas tendem a realizar um comportamento de consumo de consumo não planejado para a obtenção e/ou manutenção desse cenário de prestígio e reconhecimento, podendo estar mais direcionados a situações que influenciem o aumento da propensão ao endividamento. Assim, seguindo a perspectiva apresentada, o presente trabalho baseia-se na seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência dos valores sociais, da atitude frente às mídias sociais e do materialismo na propensão ao endividamento de indivíduos no consumo produtos de moda?**

Destarte, com o objetivo de investigar e analisar as relações previamente apresentadas, a pesquisa será realizada no interior de Pernambuco, tomando como base a região do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções de Pernambuco que comporta o segundo maior APL de produção têxtil e de confecção do Norte e Nordeste do Brasil (Associação Brasileira de Indústria Têxtil, 2018). A região gera cerca de 47,5 mil empregos diretos em 2.561 empresas, sendo 330 têxteis e 2.231 de confecção,

característica que favoreceu não só a migração de indivíduos de toda a região, principalmente jovens, desencadeando a abertura de vários cursos e Universidades, além do desenvolvimento de diversos mercados, o que faz da região um importante centro de consumo.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Observar a influência dos valores sociais, da atitude frente às mídias e do materialismo sobre a propensão ao endividamento de indivíduos usuários de redes sociais no consumo de produtos de moda.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Identificar a relação entre valores sociais e a atitude frente às mídias sociais;
- Analisar a relação dos valores sociais sobre o materialismo.
- Identificar a relação entre os valores sociais e a propensão ao endividamento do consumo de produtos de moda;
- Analisar a relação da atitude frente às mídias sociais e o materialismo;
- Analisar a relação entre o materialismo e a propensão ao endividamento no consumo de produtos de moda.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O endividamento é uma realidade de 67,1% das famílias brasileiras (CNC, 2021), e identificar como o comportamento individual pode desencadear ações que direcionam essas pessoas a uma condição de endividamento se faz necessário. A Caixa Econômica Federal, por exemplo, realiza todos os anos o programa “Você no Azul”, e o Serasa realiza mutirões de quitação de dívidas, com descontos que podem chegar a até 99%. Trazer luz aos fatores que favorecem o endividamento se faz necessário para que consumidores e instituições sofram cada vez menos com as consequências dessa condição.

Com caráter inovador, este trabalho se propõe a investigar a relação entre o impacto dos valores sociais, a atitude frente às mídias e o materialismo sobre a

propensão ao endividamento, utilizando como o contexto de consumo a compra de produtos de moda por usuários do Instagram. Adicionalmente, a relação entre a propensão ao endividamento e novos modelos de consumo aparece na literatura em investigações de caráter qualitativo, e o presente estudo apresenta uma abordagem quantitativa na perspectiva de trazer novas informações sobre o tema. Ainda do ponto de vista acadêmico, este estudo visa contribuir com os avanços dos estudos sobre endividamento ao trazer quatro fatores que haviam sido investigados na literatura de forma separada, sendo estes o materialismo, os valores sociais, a atitude frente as mídias sociais, e investigar suas influências sobre a propensão ao endividamento.

Do ponto de vista prático, as empresas podem se valer dos resultados e análises para desenvolver estratégias que minimizem os danos financeiros causados pelo aumento dos inadimplentes endividados, como reforço do fluxo de caixa, campanhas de conscientização e melhorias nas políticas internas de vendas e concessão de crédito. É crescente o número de ações que visam reduzir os montantes em dívidas de dos consumidores, realizadas por outras instituições, como bancos e financiadoras. Eventos regionais e locais como feirões de endividamento realizados pelo Procon/PE e pela Comissão de Defesa do Consumidor da OAB Caruaru apontam o crescente números de endividados na região, tendo atendido a um total de 200 pessoas nos últimos eventos realizados por ambas as entidades.

Em contrapartida, as instituições podem devolver estratégias que contribuam à saúde financeira dos seus clientes, podem desenvolver linhas de crédito mais delimitadas para esse perfil de consumidores, elencando critérios para concessão de crédito que não contribuam para a condição de endividamento, além da possibilidade de gerar conteúdos sobre educação financeira e estimular comportamentos de consumo cada vez mais sustentáveis. Adicionalmente, órgãos governamentais, apoiados nos resultados, podem desenvolver políticas públicas que visem mitigar os fatores estruturais que corroboram com os cenários que levam às pessoas a situações de endividamento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentadas as bases teóricas que dão suporte a esta pesquisa, suas hipóteses e ao modelo teórico.

### 2.1 PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

Desde a criação do Plano Real, os brasileiros passaram a realizar seus desejos de consumir bens e serviços que antes não eram capazes de consumir (Santos; Souza, 2014). Na ocasião, a contenção do aumento da inflação proporcionou uma estabilidade econômica que foi seguida de uma mobilidade social, aumento de empregos, melhoria da renda e a facilidade de acesso ao crédito nas agências bancárias (Flores; Vieira, 2014; Oliveira, 2020). Desde então, o crescimento da oferta de crédito e das facilidades nas formas e prazos de pagamento, por exemplo, tem impactado na mudança dos hábitos de compra e tem levado as pessoas a comprarem mais (Figueira; Pereira, 2014).

Nesse contexto, o aumento do consumo proporcionado pelas facilidades oferecidas, como taxas de juros mais baixas e amortizações de longo prazo, geraram um fenômeno secundário, desembocando no endividamento das famílias e o aumento da inadimplência (Fernandes; Cândido, 2014; Flores; Vieira, 2014; Oliveira, 2020). Informações recentes da CNC (2021) apontam que 67,1% das famílias brasileiras estão endividadas. Isso requer dizer que 10,8 milhões de pessoas possuem alguma dívida em aberto, oriunda de diversas fontes, o que constrói um cenário nacional de endividamento.

Segundo Moura, Aranha e Zambaldi (2006), a dívida pode ser definida como todos os passivos que um indivíduo possui em determinado momento, estando esse indivíduo em uma situação de endividamento. O endividamento, por sua vez, é entendido como a existência de obrigações a pagar, onde a contração da dívida já concede ao indivíduo o quadro de endividado (Contreras et al, 2006). Para que este quadro se concretize, um conjunto de fatores precisam existir e influenciar comportamentos de consumo que sejam capazes de conduzir o consumidor a esta condição de endividado, deixando-o propenso a esta realidade.

Assim, propensão ao endividamento refere-se à inclinação de uma pessoa, ou grupo de pessoas, a assumir dívidas, sendo estas motivadas por fatores diversos (Harisson; Agnew; Serido, 2015). Nesse campo, um grupo de estímulos, sejam cognitivos ou emocionais, podem contribuir à adoção de comportamentos de consumo

que direcionem os indivíduos a uma situação de endividamento (Richins; Dawson, 1992; Potrich et al., 2016; Oliveira, 2020).

Um campo de consumo onde é possível observar as influências dos fatores hedônicos nas escolhas de bens de consumo é o mercado de moda. Como a natureza do mercado da moda é dinâmica e acelerada, os indivíduos acabam, frequentemente, reavaliando os objetivos na construção de suas identidades, adotando estilos para permanecerem atualizados (Lertwannawit; Mandhachitara, 2012; Miller et al., 1993). Esse processo contínuo de mudanças dá origem a um ciclo de desejo pelos produtos mais exclusivos e/ou mais novos, onde a mudança dos significados simbólicos atribuídos aos bens de consumo leva os indivíduos a focarem a sua atenção nas últimas tendências da moda para que possam ficar à frente delas ou acompanhar as mudanças de identidade de seu grupo social (Lertwannawit; Mandhachitara, 2012). Em adição, a crescente acessibilidade a produtos diversos, incluindo por exemplo, o mercado de produtos de moda de luxo, os consumidores estão se familiarizando cada vez mais com os símbolos que sinalizam valores sociais simbólicos, o que aumenta o seu desejo de compra (Pino; Amatulli; Peluso; Nataraajan; Guido, 2019).

Destarte, o comportamento de compra de produtos de moda para a manutenção de status e para a busca de reconhecimento por terceiros evidencia as suas relações com fatores hedônicos e aspectos comportamentais dos indivíduos. Por exemplo, Park, Burns e Rabolt (2007) encontraram relações positivas significativas entre o materialismo e as atitudes em relação à compra de produtos de moda estrangeiros online por consumidores sul-coreanos. Adicionalmente, estudos como o de Mainolfi (2019) apresentam entre outros fatores, os valores sociais como sendo capazes de influenciar as decisões de compras de consumidores chineses no mercado online de moda internacional. Porém, os estudos que relacionam esses fatores com a propensão ao endividamento ainda são escassos na literatura.

Considerando a perspectiva psicológica abordada por Richins e Dawson (1992) e Oliveira (2020) em seus trabalhos, os fatores hedônicos podem direcionar os julgamentos e decisões de compra desses indivíduos (Richins; Dawson, 1992; Oliveira, 2020). Nessa perspectiva, é possível que as escolhas de consumo sejam direcionadas com base em fatores que ajudem esses indivíduos a refletirem sua identidade, reforçando a sua posição social diante dos grupos de referência (Nabi; O’Cass; Siahtiri, 2019; Oliveira, 2020). Esse comportamento de consumo, em geral, direciona as escolhas de compra com base em uma valorização do bem em si em detrimento do seu uso, o que acaba influenciando ações de compras não planejadas (Biswas; Roy, 2015; Richins; Dawson, 1992; Shukla, 2008).

Diante desse cenário, torna-se relevante compreender os determinantes comportamentais que podem contribuir para o aumento da propensão ao endividamento. Neste estudo, são considerados dois fatores hedônicos e comportamentais, sendo eles o materialismo e os valores sociais, acrescidos das mídias sociais, como influenciadores da propensão ao endividamento.

## 2.2 MATERIALISMO

O pensamento estabelecido na sociedade ocidental de que os bens de consumo podem ser um caminho para a formatação da identidade, felicidade e sucesso dos indivíduos constroem traços comportamentais determinados como materialistas (Vohra; Gupta, 2017). O conceito passou por um processo de construção com base nos resultados de muitos estudos desenvolvidos com o foco no materialismo e suas relações com comportamentos diversos, a exemplo dos estudos de Moshis e Churchill (1978), Belk (1984), Inglehart (1990) e Richins e Dawson (1992). Através desse processo evolutivo de pesquisas, o materialismo tornou-se um determinante importante nos estudos sobre o comportamento dos indivíduos, ampliando o entendimento sobre o comportamento de consumo e seus motivadores.

No final dos anos 70, Moschis e Churchill (1978) definiram o materialismo como sendo comportamentos focados no dinheiro e no consumo de bens para a felicidade pessoal e progresso social. Nos anos 90, quando os psicólogos se debruçaram para desenvolver uma forma de medi-lo, as pesquisas se concentraram, entre outras propostas, em encontrar a importância da aquisição de bens materiais para as pessoas (Belk, 1984). Nessa linha de pensamento, Belk (1984), definiu o materialismo como a importância que o consumidor atribui às posses e aquisições de bens com a finalidade de alcançar objetivos pessoais. Já Inglehart (1990) entendeu que o materialismo é um resultado da busca obsessiva por conforto material e segurança física, expressada através das compras de bens com essa finalidade, derivando das experiências de privação. Nesse sentido, as pessoas que passaram por privações econômicas tenderiam a supervalorizar os objetos materiais e o sucesso na vida adulta (Mainolfi, 2019). Richins e Dawson (1992) reforçaram os entendimentos de Belk (1984) acerca do tema, reafirmando que o materialismo pode ser entendido como a importância atribuída às posses e aquisições de bens com a finalidade alcançar os objetivos pessoais. Nesse sentido, os consumidores materialistas exibem uma preocupação em ostentar suas aquisições em seus grupos sociais por meio da posse de bens que confirmam status e prestígio (Vigneron; Johnson, 2004). Assim, o materialismo orienta o cotidiano das pessoas, suas decisões de consumo e sua avaliação de si e dos outros

(Richins, 2017; Vázquez; Larzabal-Fernández; Luiz, 2021), sendo esse o entendimento que guia a presente pesquisa.

A partir dessas observações e contextualizações, muitos estudos foram desenvolvidos com o foco no materialismo e suas relações com comportamentos diversos. Desde os anos 90, quando os psicólogos se debruçaram para desenvolver uma forma de medi-lo, as pesquisas se concentraram, entre outras propostas, em encontrar a importância da aquisição de bens materiais para as pessoas (Belk, 1984); em definir o materialismo pela tríade formada pelo dinheiro, fama e imagem (Kasser; Ryan 1996); em encontrar as raízes do materialismo e os seus impactos sobre os indivíduos (Dittnar; Bond; Hurst; Kasser, 2014). Adicionalmente, alguns estudos como os de Dean, Carroll e Yang (2007), de Flores e Viera (2014) e Oliveira (2020) estabeleceram relação entre o materialismo e os comportamentos de consumo, visando seu impacto sobre as finanças.

Em um segundo campo de estudo alguns trabalhos apresentam os aspectos positivos relativos ao materialismo. Segundo Richins (2017), o materialismo pode ser capaz de estimular o aperfeiçoamento das habilidades individuais, o desenvolvimento de novos padrões de vida e o estabelecimento de novas metas, uma vez que estimula no indivíduo o desejo de alcançar seus objetivos de vida em curto prazo (Fitzmaurice; Comegys, 2006; Flynn; Goldsmith, 2015; Shrum et al., 2014). O materialismo pode, ainda, estimular o crescimento econômico através do incentivo ao consumo de produtos inovadores, de última geração, ou aqueles criados em nichos específicos de mercado (Shrum et al., 2014). Nesse contexto, os estudos indicam que o consumo e a aquisição dessas posses materiais é uma parte integrante e natural da vida e do desenvolvimento dos indivíduos em sociedade, apresentando a possibilidade de contribuir positivamente para o sucesso econômico e à melhoria da vida dos consumidores (Muncy; Eastman, 1998; Tuominen; Rantala; Reinikainen; Luoma-aho; Wilska, 2022).

Por outro lado, trabalhos como o de Caspers e Flach (2017), apontam que o materialismo e o alto consumo são fatores determinantes no endividamento de jovens universitários, deixando esses jovens mais vulneráveis a contração de dívidas e comprometimento da renda. Flores e Vieira (2014) afirmaram que pessoas com comportamentos materialistas estão mais propensas ao endividamento do que aquelas tidas como não materialistas, indicando o construto como influenciador direto da propensão ao endividamento. Oliveira (2020) confirma os resultados encontrados em pesquisas anteriores, apontando que a forma como os indivíduos se organiza e prioriza seus valores em comparação aos valores de terceiros e a busca por reconhecimento e prestígio, contribui para a aquisição de bens e serviços, aumentando a propensão ao

endividamento. Mette, Matos, Rohden e Ponchio (2019) indicam, ainda, que o materialismo impulsiona as decisões de compra a crédito, gerando consequências negativas a saúde financeira dos indivíduos. Mesmo não tendo uma finalidade comparativa ou uma discussão ideológica acerca dos impactos mencionados, a presente pesquisa se debruça sobre os efeitos do materialismo que problematizam o bem-estar individual e colocam os consumidores em uma situação de vulnerabilidade, levando-os a uma maior propensão ao endividamento .

Na análise das investigações de Dean, Carroll e Yang (2007), indivíduos com comportamentos materialistas exibem maior frequência o descontrole nos comportamentos de compras, especialmente em ambientes online, do que indivíduos não materialistas. Conforme indicam os estudos analisados durante esta pesquisa, o comportamento materialista leva o indivíduo a ações de compras que, muitas vezes, não são planejadas, motivadas pelo desejo de realização, alcance de prestígio e reconhecimento pelo grupo de referência. Portanto, pessoas que possuem um comportamento materialista tendem a realizar um consumo em busca de status e a manutenção de um consumo elevado, aumentando as chances de uma propensão ao endividamento através da compra exagerada de bens materiais (Flores; Vieira, 2014).

Os bens materiais podem ainda determinar como o indivíduo se comporta diante das pessoas, onde o prestígio social é conferido àqueles que possuem os bens, diferenciando-os dos demais (Kabarati, Cemalcilar, 2010). No contexto de uma sociedade essencialmente capitalista, o consumo passa a ser utilizado como um marcador social, utilizado para diferenciar pessoas ou classes sociais, e ao mesmo tempo em que confere ao indivíduo a possibilidade de expressar a sua identidade, o coloca pertencente aos grupos que desempenham o mesmo comportamento (Eastman; Golsmith; Flynn, 1999). Assim, o materialismo passa a ser associado a busca constante por status, por prestígio (Santos; Fernandes, 2011), levando o indivíduo a compras que o auxiliem nessa busca e manutenção de reconhecimento dos seus grupos de referência.

Adicionalmente, consumidores com comportamentos de compra materialistas são mais inclinados a se engajarem e praticarem o consumo em busca de status (Goldsmith; Clark, 2012; Vázquez; Larzabal-Fernández; Luiz, 2021; Watson, 2003), sendo mais positivos às publicidades que reforçam a obtenção de prestígio, status e conquistas através da aquisição dos bens em questão (Lysonski; Durvasula; Rayner, 2017). Assim, o materialismo passa a ser praticado nas ações de compra dos indivíduos, levando-os a adotarem comportamentos de consumo que visam e garantem status na busca pela manutenção de sua imagem diante de si e de terceiros (Ponchio; Aranha, 2008; Richins, 2017; Vázquez; Larzabal-Fernández; Luiz, 2021). Estudos como

os de Hudders e Pandelaere (2011) e Grohman, Battistella e Radons (2012), e apontam que indivíduos materialistas entendem que suas posses são como sinais de seu sucesso e tendem a um comportamento que visam atingir prestígio diante de terceiros e assim, direcionam-se ao consumo elevado e desordenado.

Nesse cenário, os indivíduos que possuem comportamentos materialistas tendem a realizar um comportamento de consumo direcionado a obtenção de status para a manutenção desse cenário de prestígio e reconhecimento, podendo estar mais direcionados a situações que influenciem o aumento da propensão ao endividamento. Diante do exposto, a seguinte hipótese foi formulada:

**H1** - O materialismo exerce influência direta e positiva sobre a propensão ao endividamento.

### 2.3 VALORES SOCIAIS

As escolhas que os indivíduos fazem para produtos de alta visibilidade (por exemplo, roupas, joias) e bens ou serviços a serem compartilhados com outras pessoas (por exemplo, presentes, produtos usados para entretenimento) geralmente são influenciadas pelo valor social que representam (Sheth; Newman; Gross, 1991). Os valores sociais são derivados da teoria dos valores de consumo, sendo esta desenvolvida para explicar as escolhas de consumo dos indivíduos (Sheth et al., 1991).

Os valores de consumo foram inicialmente conceituados por Zeithaml (1988) que identificou os valores de consumo como um construto unidimensional, baseado apenas no trade-off entre o preço e a qualidade de uma oferta. Apesar de ter sido um linha de investigação importante para a época, o autor não abordou outros aspectos determinantes do processo de decisão de compra, como os psicológicos (Sivapalan; Heidt; Scherrer; Sorwar, 2021).

De acordo com Sivapalan et al. (2021), três grandes estruturas teóricas que veem os valores de consumo como um sistema de valores: a teoria dos valores de consumo (Sheth et al., 1991); um modelo de valores de consumo para os mercados consumidores (Lai, 1995) que reconhece valores funcionais, sociais, emocionais/afetivos, epistêmicos e condicionais/situacionais, hedônico, estético e holístico; e a estrutura do Valor Percebido (PERVAL) (Sweeney; Soutar, 2001), usada para prever as intenções comportamentais do consumidor, como a vontade de comprar e recomendar as ofertas (ou seja, produtos duráveis) (Sweeney; Soutar, 2001).

A teoria dos valores de consumo, idealizada por Sheth et al. (1991) tem sido utilizada em diversos campos de pesquisa, como economia neoclássica, ciências

sociais, psicologia, psicologia do consumidor e ciências do marketing (Sheth et al., 1991; Sweeney; Soutar, 2001; Sivapalan et al. 2021). A teoria postula que diferentes construções dimensionais de valores de consumo refletem a natureza complexa das preferências do consumidor (Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo, 2007; Sweeney; Soutar, 2001; Sivapalan et al., 2021). Reconhecendo que a escolha do consumidor é uma função de múltiplos valores de consumo, Sheth et al. (1991) conceberam os valores de consumo como um construto multidimensional que captura valor funcional (utilidade), social (aprovação social), emocional (sentimentos afetivos), epistêmico (novidade) e condicional (conjunto de condições). Esses autores seminais fizeram três suposições principais sobre os valores de consumo: (1) a preferência do consumidor é uma função de vários valores de consumo; (2) os valores de consumo têm contribuições diversas em diferentes contextos; e (3) os valores de consumo são independentes entre si (Sheth et al., 1991).

Com base nessa perspectiva teórica, o valor social é indicado como a percepção do bem ou serviço ofertado em relação a um ou mais grupos sociais (Ramayah et al., 2018), e denota indivíduos preocupados com sua própria imagem e a impressão que causam em seus grupos (Biswas; Roy, 2015; Sheth et al., 1991; Bei; Simpson, 1995; Sivapalan et al., 2021). Assim, como a presente pesquisa visa entender as determinantes que podem influenciar o comportamento de consumo com base em influências e percepções de terceiros, os valores sociais são utilizados como linha teórica que conduz a presente pesquisa.

Nesse sentido, as escolhas de consumo desses indivíduos são orientadas pela percepção que estes possuem sobre o bem e a imagem e importância que este possa ter para seus grupos de referência (Biswas; Roy, 2015; Sivapalan et al., 2021; Sheth et al., 1991). Assim, os consumidores que são movidos pelo valor social escolhem consumir de acordo com os grupos aos quais pertencem, se identificam ou aspiram (ou não) pertencer (Long; Schiffman, 2000, Ramayah et al., 2018; Tuominen et al., 2022).

Seguindo na perspectiva apresentada por Sheth et al. (1991), o valor social está relacionado com os ganhos sociais percebidos pelo indivíduo através da aquisição de um bem ou serviço, e como este pode gerar uma imagem positiva diante dos seus grupos sociais (Ramayah et al., 2018), denotando indivíduos preocupados com sua própria imagem e a impressão que causam em seus grupos de referência (Ramayah et al., 2018). Nesse contexto, quando a imagem social do grupo é atribuída aos seus bens consumidos, esses produtos acabam se tornando itens de desejo e sua aquisição passa a direcionar as escolhas de consumo dos indivíduos (Ramayah et al., 2018; Tuominen et al., 2022). Assim, o valor social captura a utilidade percebida pelo indivíduo a partir da associação estabelecida entre um ou mais produtos e um ou mais

grupos sociais de referência, e quando esta associação é capaz de sanar seus desejos de pertencimento, autoaperfeiçoamento, prestígio, de apresentar um estilo de vida específico para pessoas que o ele julga como importantes, os valores sociais são capazes de impulsionar respostas comportamentais positivas à aquisição desses produtos (Liu, Meng- Lewis; Ibrahim; Zhu, 2021).

Dessa forma, parece possível inferir que os valores sociais estabelecidos e compartilhados por grupos de referência podem direcionar os indivíduos ao consumo não planejado de itens com o objetivo de manter sua imagem social e sua aderência, uma situação que pode favorecer a propensão ao endividamento. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

**H2a** - Os valores sociais exercem influência direta e positiva sobre a propensão ao endividamento.

A imagem social de um produto ou serviço apresentada na mente de um indivíduo pode influenciar na escolha de consumo, principalmente para compras em que o bem em questão pode representar uma imagem superior (Sheth et al., 1991; Ramayah et al., 2018). Chatterjee e Hunt (1996) identificaram, por exemplo, que pessoas materialistas sofrem influência de fatores externos e estes são utilizados como ponto de referência para suas compras e Tuominen et al. (2022) observaram que a posse legítima para os materialistas reflete a relevância para o seu grupo de referência, enfatizando a sua capacidade de representar status e alcançar prestígio. Nesse caso, a escolha do bem se dá por sua importância social, podendo haver uma supervalorização do bem em detrimento da sua utilidade (Grohman; Battistella; Radons, 2012; Hudders; Pandelaere, 2011; Tuominen et al., 2022).

Sabendo que o indivíduos tende a receber estímulos de reforço quando há influências externas advindas dos pares e grupos sociais de referência e ou aspiração (Heaney et al., 2005; Vargas; Yoon, 2006; Tuominen et al., 2022), parece possível inferir que indivíduos que se preocupam em associar a sua imagem à produtos e estilos de vida ostentosos, principalmente influenciados pelo meio social em que vivem estão mais direcionados a realizar comportamentos materialistas para obter prestígio e reconhecimento, além de sustentar sua permanência ou aderência a esses grupos (Grohman; Battistella; Radons, 2012; Nabi; O’Cass; Siahtiri, 2019; Tuominen et al., 2022). Com base nessa perspectiva, a seguinte hipótese foi levantada:

**H2b** – Os valores sociais exercem influência direta e positiva sobre o materialismo.

O compartilhamento de conteúdo através de mídias sociais relacionados ao consumo pode gerar, na perspectiva de Kunts e Vatrup (2014), um consumo socialmente compartilhado, no qual os consumidores expressam seus valores sociais nas plataformas de mídias sociais através da divulgação das suas ações de consumo. Assim, ao realizarem tal comportamento, os valores sociais podem conduzir a atitude dos usuários frente as mídias sociais publicadas, uma ação que pode ser capaz de caracterizar os bens de consumo como marcadores sociais capazes de conferir prestígio e status aos seus possuidores (Ramayah et al., 2018). Cleveland (2023), em recente pesquisa publicada, enfatiza que as plataformas de mídias sociais são, quase por definição, locais onde os indivíduos realizam comparações sociais, uma vez que através delas são compartilhadas informações sobre rituais e experiências de consumo (por exemplo, férias, festas, posses como carros e casas, e artefatos materiais associados a esses eventos, como os produtos de moda), que servem como base para fazer comparações sociais (Cleveland, 2023). Nesse aspecto, estando a atitude dos indivíduos frente as mídias sociais conectada à capacidade de que estas podem ter de conferir prestígio, reconhecimento e status através das relações que são estabelecidas entre os usuários e seus grupos de referência (Duan; Dholakia, 2018), formula-se a seguinte hipótese:

**H2c** – Os valores sociais exercem influência direta e positiva sobre a atitude frente as mídias.

## 2.4 ATITUDE FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Com a tecnologia em constante aprimoramento, o meio online tem sido visto, cada vez mais, como um amplo canal de comunicação para interação social, pois os usuários podem compartilhar experiências e informações por meio de fóruns online, comunidades online e sites de grupos de interesse (Laroche; Habibi; Richard; Sankaranarayanan, 2012; Wang; Wang; Lin; Abdullat, 2021). A gama de informações advinda de diversas fontes, como grupos de referência, influenciadores, sites de lojas, fóruns, propagandas online etc., pode exercer influência sobre os consumidores, levando-os a adoção do comportamento de seus pares numa busca por reconhecimento e pertencimento, sem considerar as suas próprias informações (Bikhchandani; Hirshleifer; Welch, 1992; Zhao; Zhan; Liu, 2018). Como exemplo desse sistema de comunicação e interação social, as mídias sociais figuram como importante mecanismo de troca de conhecimentos e experiências de consumo, capazes de

exercer influência sobre o comportamento dos seus usuários (Wang et al., 2018; Cleveland, 2023).

As mídias sociais podem ser entendidas como todas as publicações realizadas na internet, como vídeos, fotos e mensagens, que são publicadas em plataformas digitais, como sites e redes sociais, com o objetivo de fomentar o convívio social e a troca de experiências online (Pornsakulvanich, 2017). O desenvolvimento tecnológico permitiu que através das mídias publicadas os usuários tivessem vários comportamentos, desde a forma como se apresentam, à promoção da autoexpressão de quem são, e o compartilhamento de seus hábitos de consumo (Duan; Dholakia, 2018). Nesse aspecto, Duan e Dholakia (2018) abordam que a atitude dos indivíduos em relação às mídias sociais está conectada a percepção de satisfação e bem-estar, onde os indivíduos percebem um ganho através do entendimento de que as suas ações podem conferir prestígio, reconhecimento e status através das relações que são estabelecidas entre os usuários e seus grupos de referência, refletindo uma percepção positiva sobre as mídias.

Destarte, a atitude frente às mídias sociais refere-se a como as pessoas entendem e analisam as mídias sociais e a forma como esta relação lhe traz benefícios, podendo esta percepção ser positiva ou negativa (Pornsakulvanich, 2017). No presente campo de estudo, a atitude frente uso das mídias é uma variável importante à compreensão da adesão das mídias pelos consumidores (Pornsakulvanich, 2017), observando suas percepções de utilidade, facilidade, prazer e influência social sobre as mídias. Quando a percepção é avaliada como positiva e favorável pelo usuário, maior será a probabilidade de intenção dos indivíduos em exercerem comportamentos através das mídias (Queiroz; Luft, 2018). Assim, para fins dessa pesquisa, entende-se que a atitude frente às mídias está ligada a percepção dos indivíduos sobre o uso das mídias e seus benefícios, o que permite identificar o quanto as mídias sociais influenciam as atitudes dos consumidores, levando-os, como consequência, a realização de comportamentos de compra (Pornsakulvanich, 2017; Queiroz; Luft, 2018).

Nesse cenário, o comportamento dos usuários por meio das publicações das mídias sociais pode exercer influência sobre os integrantes da rede (Gonzales; Hancock, 2011). Uma vez que as publicações são realizadas para gerar uma imagem positiva sobre quem a pública e proporcionar o alcance de prestígio e reconhecimento diante de seus pares e grupos de referência por meio da aquisição e exposição de bens com alto valor social, esse comportamento pode levar outros usuários às mesmas aquisições (Duan; Dholakia, 2018). Assim, a atitude frente as mídias dos consumidores quando positiva pode ser capaz de fomentar ações de consumo pautadas na necessidade de obtenção de prestígio e reconhecimento, direcionando os

usuários a aquisição de bens e a exposição destes nas redes online para validação pelos seus grupos de referência (Duan; Doholakia, 2018).

Estudos como os de Duan e Dholakia (2018) e Kunts e Vatrapu (2014) esclarecem que alguns comportamentos que são comumente observados no ambiente offline podem ser potencializados através das mídias, sendo o materialismo um desses comportamentos. Nesse sentido, o desejo do indivíduo de se autopromover e atingir o reconhecimento diante dos seus grupos de referência impulsiona o desenvolvimento de comportamentos materialistas, onde a aquisição e divulgação de bens de alto valor social ajuda a construir a imagem do usuário diante da comunidade online (Borah; Tellis, 2016; Vries et al., 2018). Assim, a escolha dos bens passa pela análise da sua capacidade de influência na rede do indivíduo (Ramayah et al., 2018), de modo que possam favorecer a imagem do usuário e a impressão que causam em seus grupos (Biswas; Roy, 2015; Bei; Simpson, 1995; Sheth et al., 1991), havendo uma maior valorização do bem em detrimento da sua função e utilidade.

O avanço das tecnologias e as mutações nos meios de comunicação estão originado novos fatores estimulantes do valor materialista, entre eles pode-se citar a publicidade e a exposição à televisão e às redes sociais (Ozimek; Baer; Förster, 2017; Islam; Zillur; Linda, 2018; Zheng; Baskin; Peng, 2018). O aumento no uso das redes sociais digitais pode influenciar o crescimento do valor materialista ao fornecer informações desencadeadoras da comparação social, que potencializam o desejo por posses materiais e o alcance de status e reconhecimento, bem como alimentar a sensação de encaixe e pertencimento entre os usuários dessas plataformas (Islam et al., 2018). Adicionalmente, muitos comportamentos nas mídias retratam estilos de vida baseados no consumo, onde a disparidade entre os cenários retratados nesses ambientes e a vida cotidiana criam a sensação de inferioridade nos indivíduos, que procuram compensar suas frustrações através da aquisição material (Islam et al., 2018).

De acordo com Heaney, Goldsmith e Jusoh (2005), os indivíduos materialistas apresentam maior tendência a dar mais importância à sua autoimagem pública, sendo mais suscetíveis aos efeitos do uso das mídias sociais, sugerindo que há um mecanismo de reforço em jogo. Atualmente, Cleveland (2023) apresenta resultados semelhantes, indicando que o reforço favorável de imagem proporcionado pelo uso das mídias sociais exerce influência sobre comportamentos materialistas, tornando os indivíduos mais suscetíveis a aquisição de bens e comportamentos que andem em comunhão com essas imagens favoráveis ou idealizadas (Cleveland, 2023).

Dessa forma, parece possível inferir a atitude positiva frente às mídias sociais seja capaz de exercer influência sobre comportamentos de ordem materialista, uma vez

que a percepção positiva do indivíduo o influenciará a escolha do bem com base na supervalorização deste sobre sua capacidade de representar ou atingir status diante de um grupo de referência. Diante da análise, a seguinte hipótese foi gerada:

**H3a** – A atitude positiva frente as mídias sociais exerce influência direta e positiva sobre o materialismo.

A interatividade e a presença social, duas características inerentes das mídias sociais, facilitaram a ação coletiva online e a interação social dos usuários (Tang; Wang; Norman, 2013), promovendo assim a conectividade social entre os usuários das mídias sociais (Aral; Dellarocas; Godes, 2013; Kaplan; Haenlein, 2010). Nas mídias sociais, há um forte senso de interação social que permite que os consumidores se conectem uns com os outros de forma mais eficaz (Kaplan; Haenlein, 2010), respondendo às postagens, comentários e ideias, desenvolvendo laços sociais para apoiar as decisões de compra uns dos outros (Wang et al., 2021). Como tal, a mídia social tornou-se um importante meio para os consumidores desenvolverem relacionamentos sociais, podendo facilitar a percepção dos valores sociais pelo consumidor (Zhang; Zhao; Cheung; Lee, 2014; Wang et al., 2021).

Compreendendo que a atitude frente às mídias está ligada a percepção dos indivíduos sobre o uso das mídias e seus benefícios, quando essa percepção é positiva, as mídias podem ser capazes de direcionar o comportamento dos consumidores levando-os, como consequência, a realização de comportamentos de compra (Pornsakulvanich, 2017; Queiroz; Luft, 2018). Nesse campo, ao ser exposto ao compartilhamento de mídias que ilustram positivamente a aquisição de produtos de moda por usuários participantes dos seus grupos de referência, o indivíduo pode entender a atitude como positiva e favorável, aumentando a probabilidade da sua intenção em exercer comportamentos através das mídias (Queiroz; Luft, 2018). Dessa forma, parece possível inferir que a atitude positiva frente às mídias sociais seja capaz de exercer influência sobre comportamentos de compra não planejados, movidos pela percepção positiva de ganho identificada na relação com as mídias sociais, uma ação que pode ser favorável ao desenvolvimento de condições que levem o indivíduo a uma situação de propensão ao endividamento. Diante da análise, a seguinte hipótese foi gerada:

**H3b** – A atitude positiva frente as mídias sociais exercem influência direta e positiva sobre a propensão ao endividamento.

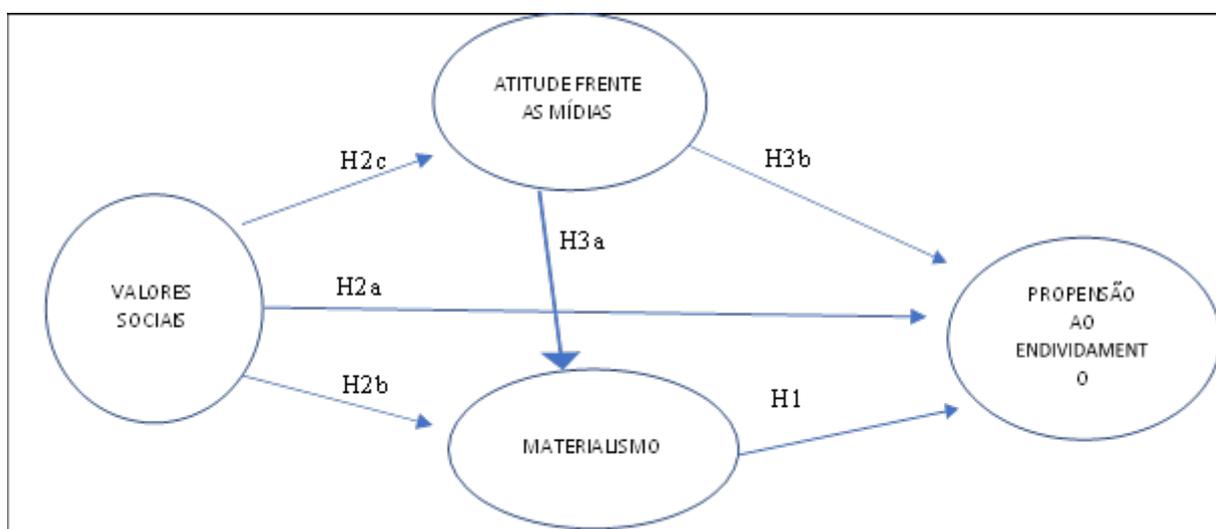
Após a contextualização apresentada, espera-se poder afirmar que se os usuários possuírem uma atitude positiva com relação às mídias sociais, haverá uma maior probabilidade de intenção de comportamento (Queiroz; Luft, 2018), direcionando estes indivíduos à compra online de produtos de moda.

Na seção seguinte, apresenta-se o modelo teórico desenvolvido.

## 2.5 MODELO TEÓRICO

Com base na literatura e relações exposta nos tópicos anteriores, apresenta-se o seguinte modelo de pesquisa:

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: O Autor (2021).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo se dedica a investigar a relação existente entre os valores sociais, a atitude frente às mídias sociais e o materialismo com a propensão ao endividamento. Para tanto, este estudo assume um caráter quantitativo, descritivo e confirmatório, uma vez que pretende expor as características de um fenômeno através do estabelecimento de relações entre as variáveis e a definição de sua natureza objetiva (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Visando a execução da pesquisa e o alcance dos resultados. Este estudo está dividido em duas fases distintas e complementares.

A primeira parte compreende o levantamento bibliográfico, que tem por objetivo analisar os temas propostos através de suas utilizações na literatura e basear as relações entre as variáveis aqui estabelecidas (Marconi; Lacatos, 2017). Foram realizadas pesquisas nas plataformas digitais do Science Direct, Spell, Scielo e Periódicos Capes com o objetivo de lançar luz sobre a propensão ao endividamento, os valores sociais, a atitude frente às mídias sociais e o materialismo, permitindo formular hipóteses cabíveis a investigação proposta. Ainda nesta fase o instrumento de coleta foi construído.

A segunda fase refere-se a pesquisa de campo, com a coleta de dados primários e a análise dos resultados. Nesta fase foi realizada uma pesquisa do tipo survey, que tem como intuito de obter informações quantitativas sobre a população investigada, aplicado através de um questionário desenvolvido por meio do Google forms, onde os respondentes indicaram o grau de concordância com as afirmativas propostas (Hair Jr. et al., 2006). Antes da aplicação do questionário final, houve uma aplicação do pré-teste, que visou identificar e corrigir possíveis falhas que o instrumento possa ter (Leeuw; Hoz; Dillman, 2008). A aplicação do pré-teste contou com 20 respondentes, ocorrendo mudanças na redação das assertivas para melhor entendimento. Após o pré-teste, o questionário ajustado foi distribuído por meio dos aplicativos e redes sociais para o alcance, de forma randomizada, do maior número de respondentes possível.

O público-alvo da amostra foi composto pela população maior de 18 anos residente na região onde se encontra o APL têxtil e de confecção do estado de Pernambuco. A relevância do APL para a pesquisa se dá pelo crescente desenvolvimento do polo têxtil Caruaru-Santa Cruz do Capibaribe-Toritama, e pelo desenvolvimento de outros mercados nessa região, como os mercados online de acessórios de moda. A utilização do APL como campo de pesquisa ainda se faz importante pelos fatores comportamentais possíveis de serem observados empiricamente na região, expressos através das mídias sociais nas diversas plataformas digitais de perfis locais e do crescente número de influenciadores digitais

locais – só em Caruaru são mais de 15 perfis focados especificamente no consumo de moda, que realizam campanhas com marcas de moda e acessórios de moda locais, e acabam por influenciar decisões de consumo dos membros das suas comunidades online.

Adicionalmente, dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa de Caruaru – SEDE TEC, indicam que a cidade de Caruaru conta hoje com uma população fixa e flutuante de mais de 1,5 milhão de pessoas, com um potencial estimado de mais de R\$ 600 milhões de reais por mês.

A técnica de amostragem escolhida foi a não probabilística por julgamento e bola de neve (snowball) de corte transversal único, e sua escolha se deu uma vez que se entende como não sendo possível considerar que todos os elementos da população local de consumidores de acessórios de moda sejam selecionados (Malhotra, 2019). A seleção dos participantes foi realizada com base em três critérios básicos: 1- o acesso a internet; 2 – o consumo de produtos de moda; 3 – ser morador maior de 18 anos das cidades da região do APL. O tamanho da amostra será estabelecido conforme as orientações de Hair J. (2010), onde para cada variável do instrumento será estabelecida a quantidade mínima de 10 casos. Assim, tendo o instrumento totalizado 30 assertivas, será necessária a aplicação mínima de um total de 300 questionários como forma de adequação aos parâmetros estabelecidos (Hair Jr., et al., 2010).

### 3.1 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta foi composto de 30 questões fechadas e estruturadas em escalas do tipo Likert (Hair Jr. et al., 2006), com níveis de 1 – 7, nos quais 1 representa “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente”. As escalas são um instrumento científico que possuem a capacidade não só de observar como de mensurar fenômenos sociais, permitindo medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva (Marconi; Lakatos, 2017). Com o objetivo da pesquisa quantitativa, o questionário foi desenvolvido a utilização das escalas mencionadas na tabela 1, realizando as adaptações conforme a necessidade, sempre indicadas. Para mensurar o construto **Materialismo**, foi utilizada a escala adaptada do estudo de Ponchio e Aranha (2008) – 8 itens. Para mensurar os **Valores Sociais – VS**, foi utilizada a escala adaptada de Zhoui, Yang e Hui (2010) - 6 itens. **Para mensurar as atitudes frente as mídias sociais – MS, foi utilizada a escala adaptada de Queiroz e Luft (2018) – 7 itens.** Por fim, a **Propensão ao endividamento - PE**, variável dependente desta investigação, foi utilizada a escala adaptada de Disney e Gathergood (2011) – 9 itens, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Escalas utilizadas no estudo

CONSTRUTO	AUTORES	ITENS (DIMENÇÕES E VARIÁVEIS)	CÓDIGO
Materialismo	Adaptado de Ponchio e Aranha (2008)	1. Eu admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas e produtos de moda caros.	M01
		2. Minha vida seria muito melhor se eu tivesse alguns produtos de moda que não tenho.	M02
		3. Comprar produtos de moda me dá prazer.	M03
		4. Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais produtos de moda.	M04
		5. Gosto de possuir produtos de moda para impressionar outras pessoas.	M05
		6. Gosto de ter muito luxo na minha vida.	M06
		7. Fico incomodado quando não consigo comprar os produtos de moda que quero.	M07
		8. Gastar dinheiro comprando produtos de moda está entre as coisas mais importantes da minha vida.	M08
Valor social	Adaptado de Zhou, Yang e Hui (2010)	1. O consumo de produtos de moda me ajudaria a me sentir aceitável.	VS01
		2. O consumo de produtos de moda melhoraria a forma como sou percebido.	VS02
		3. O consumo de produtos de moda ajudaria a causar uma boa impressão em outras pessoas.	VS03
		4. O consumo de produtos de moda me daria aprovação social.	VS04
		5. O consumo de produtos de moda me ajudaria a me sentir na moda, atualizado.	VS05
		6. Eu acho apropriado o uso de produtos de moda em contextos sociais.	VS06
Propensão ao endividamento	Adaptação da escala de Disney e Gathergood (2011)	1. Não vejo problemas em gastar mais do que eu ganho.	E01
		2. É melhor gastar primeiro o dinheiro e depois tentar juntar.	E02
		3. Não sei exatamente quanto devo nas lojas, nos cartões de crédito ou no banco.	E03
		4. Acho normal que as pessoas tenham dívidas para pagar as contas.	E04
		5. Prefiro comprar parcelado do que esperar para juntar dinheiro para comprar à vista.	E05
		6. Dou pouca importância sobre	E06

		controlar as despesas da minha casa.	E07
		7. Prefiro parcelar mesmo que seja mais caro.	E08
		8. As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho uma dívida.	E09
		9. Não há problema em ter uma dívida se eu sei que posso pagá-la.	
Atitude frente às mídias sociais	Adaptado de Queiroz e Luft (2018)	1. As mídias sociais que eu utilizo são super atraentes.	MS 01
		2. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é maravilhoso.	MS 02
		3. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é interessante.	MS 03
		4. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é benéfico.	MS 04
		5. Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta satisfeito.	MS 05
		6. Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta sábio.	MS 06
		7. Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta feliz.	MS 07

Fonte: O Autor (2023).

Deste modo, o questionário construído foi composto por 30 assertivas, contando também com perguntas que visaram traçar o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, como gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade, local de residência.

### 3.2 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Todas as informações obtidas através do instrumento de coleta foram organizadas em um banco de dados eletrônico, rodado nos softwares estatísticos Statal Package for the Social Science – SPSS e AMOS, por meio de estatísticas descritivas de frequência. Estatística descritiva é empregada para descrever um conjunto de dados, sendo utilizada por meio de distribuições de frequência, medidas de tendência central, dispersão e variabilidade dos dados (McDaniel & Gates, 2003).

A Primeira etapa da análise foi pautada em identificar as cargas dos fatores obtidas na análise fatorial e análise de confiabilidade. Para análise fatorial, os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos foram utilizados como base. Alguns fatores carregaram abaixo de 0,5 e foram excluídos, como PE01, PE08 e PE09, da variável propensão ao endividamento, e AMS01, da variável Atitude para

mídias sociais. Para essa primeira rodada, os índices de encaixe também foram verificados e os índices de encaixe apresentaram valores como os apresentados na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 - Índices de encaixe

Índices	Resultados	Crítérios
X <sup>2</sup> /GI (805,338/338)	2,572	[2; 3] Acceptable fit
p-value	0.000	>0.05 Acceptable fit*
AGFI	0.767	>0.90 Good fit
GFI	0.800	>0.90 Good fit
IFI	0.857	>0.90 Good fit
TLI	0.843	>0.90 Good fit
CFI	0.856	>0.90 Good fit
NFI	0.786	>0.90 Good fit
PCFI	0.785	[0.70; 0.80] Acceptable fit
RMSEA	0.072	<0.08 Good fit
PCLOSE	0.0	>0.05 Very good fit
EVCI	3,836	The smaller, the better
RMR	0,283	The smaller, the better

Fonte: O Autor (2023).

Após a eliminação das variáveis, a análise de Pearson foi feita, mostrando que nenhum valor obteve um valor acima de 0,7, dessa forma todos os itens foram mantidos (Guimarães; Severo; Vasconcelos, 2017).

Adicionalmente, o software SPSS foi utilizado para tratar e analisar os dados coletados, através de estatísticas descritivas de frequência, média e desvio padrão para descrever o perfil sociodemográfico, e a utilização do teste alfa de Cronbach (com níveis aceitáveis a partir de 0,6) para análise fatorial e de confiabilidade dos itens e dimensionamento das escalas, utilizando testes como o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett (Hair Jr. et al., 2006).

As relações estabelecidas no estudo, bem como as hipóteses, foram testadas através da aplicação de modelagem de equações estruturais – MEE. A modelagem de equações estruturais (Structural Equation Modeling – SEM) é uma técnica estatística robusta que possibilita responder a uma série de perguntas interrelacionadas, de forma sistemática e mais abrangente (Gefen; Straub; Boudreau, 2000). Diferente de outras técnicas, a SEM permite o tratamento em conjunto de todas as questões apontadas no estudo o que a confere mais robustez e adequação às análises do modelo (Hair et al., 2005).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, a amostra contou com 327 respondentes, que passaram por um processo de análise prévia em busca de identificar vieses e falhas de preenchimento que pudessem tornar alguma resposta inválida. Foram identificados e excluídos 23 questionários com falhas de preenchimento, levando a uma amostra final de 304 questionários válidos. Por fim, ressalta-se que os respondentes que questionários oriundos do pré-teste não compuseram a amostra final.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes as variáveis: gênero, idade, renda familiar mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência, escolaridade, estado civil, origem geográfica dos respondentes e frequência de consumo de produtos de moda no APL têxtil do Agreste de Pernambuco. Para tanto, foi realizado levantamento das estatísticas descritivas básicas de frequência e seu percentual correspondente.

Conforme apresentado na tabela 3, dos 304 respondentes, 50% eram do sexo feminino, com nível de escolaridade na sua maioria de pós-graduação completa, com um total de 40,01% dos respondentes, seguidos pelos que detinham ensino superior completo, com 41,4% dos respondentes, e moradores da cidade de Caruaru, com um total de 76% das respostas, e a frequência de compra de produtos de moda no APL, 53,9% responderam que consomem mensalmente.

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico

<b>Sex</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Fem.	152	50	18 - 26 (Z)	180	59	Sem instrução formal	1	0,3
			27-42 (Y)	88	29	Ensino fundamental completo	3	0,9
			43-58 (X)	22	7	Ensino médio completo	52	17,1
Masc.	152	50	59+ (BOOM)	14	5	Ensino Superior completo	126	41,4
						Pós-graduação completa	122	40,1
<b>Cidade</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Estado civil</b>	<b>f</b>	<b>%</b>			
Caruaru	231	76,0	Solteiro	191	62,82			

					9
Santa Cruz do Capibaribe Toritama	8 0	2,6 0,0	Casado Divorciado	78 20	25,658 6,5789
Agreste	14	4,6	Viúvo	4	1,3158
RMR	50	16,4	Outros	11	3,6184
Outras	1	0,3			
<b>Renda</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Frequência de compra de produtos de moda</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Até 1 salário-mínimo	6	2,0	Nunca	7	2,3
Entre 1 e 3 salários- mínimos	84	27,6	Diariamente	1	0,3
Entre 3 e 6 salários- mínimos	86	28,3	Semanalment e	10	3,3
Entre 6 e 10 salários-mínimos	46	15,1	Mensalmente	164	53,9
Entre 10 e 15 salários-mínimos	30	9,9	Duas vezes no ano	122	40,1
Acima de 15 salários-mínimos	52	17,1			

Fonte: O Autor (2023).

Finalizando as estatísticas descritivas que caracterizaram o perfil dos respondentes, este foi considerado homogêneo onde mais de 80% possuem ensino superior completo, mais de 70% possuem renda acima de 4 salários-mínimos, mais de 60% são solteiros, e mais de 70% residem em Caruaru. Em seguida, foram realizadas as análises das estatísticas multivariadas para análise das hipóteses de pesquisa, baseadas nos modelos de mensuração e no modelo estrutural, conforme se apresentam na seção seguinte.

#### 4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O passo seguinte foi analisar os dados por meio da investigação dos níveis de adequação das escalas de cada construto. Primeiramente, foi verificada a existência de outliers, conforme recomenda Marôco (2014), e, como não houve outliers, todos os itens foram mantidos. Deste modo, foram analisadas a confiabilidade das escalas (alpha de Cronbach), confiabilidade composta e a variância media extraída (AVE). Para a confiabilidade das escalas, os valores acima de 0,7 foram considerados validos para afirmar a consistência interna dos itens (Hair et al, 2015; Byrne 2010), e para a AVE, os valores acima de 0,5 foram considerados validos, conforme Fornell e Larcker (1981).

Como algumas variáveis apresentaram dados de AVE abaixo de 0,5, os dados foram rodados novamente para verificar os que ainda permaneceram com cargas abaixo de 0,5. Dessa forma, nesta segunda rodada, os itens PE03, PE04 e PE06 da variável Propensão ao Endividamento foram retirados, M01, M08, da variável Materialismo, foram retirados, e AMS08 da variável Atitude frente às Mídias Sociais,

também foram retirados. Dessa forma, todas as escalas obtiveram AVEs acima de 0,5 e confiabilidade composta acima de 0,7. Após essa análise, os alfas foram analisados, e apenas o alpha da variável Propensão ao Endividamento apresentou alpha abaixo de 0,7, sendo mantido marginalmente pois acima de 0,60 ainda é valor aceitável, conforme Hair et al (2015). Os dados estão apresentados na tabela 4 abaixo:

Tabela 4 - Confiabilidade e Validade

Variáveis	Alpha	CC	AVE
Propensão ao endividamento	0,665	0,768	0,527
Materialismo	0,888	0,933	0,700
Atitude frente as mídias sociais	0,868	0,919	0,650
Valores sociais	0,906	0,947	0,750

Fonte: O Autor (2023).

Nota: CC (Confiabilidade composta), AVE (variância média extraída).

Em relação a validade das escalas, três medidas foram usadas: fatorial, convergente e discriminante (Kline, 2011). Para a validade fatorial, após a eliminação itens realizados nas duas primeiras fases da análise, todos os itens restantes apresentaram coeficientes acima de 0,5, estabelecendo como válidos os fatores dos construtos (Hair et al., 2015). Para a análise da validade convergente, os valores da AVE foram utilizados. Para isto, a recomendação de Kline (2011) foi seguida, que define o valor de 0,5 mínimo como apropriado, e na tabela 5 é possível observar que os construtos mostraram valores acima do recomendado, afirmando que a validade convergente foi confirmada.

Tabela 5 – Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	PE	M	AMS	VS
PE	<b>0,527</b>	0,119	0,050	0,071
M	0,345	<b>0,700</b>	0,238	0,538
AMS	0,224	0,488	<b>0,650</b>	0,188
VS	0,267	0,734	0,434	<b>0,750</b>

Fonte: O Autor (2023).

Nota: Os valores da AVE estão na diagonal (em negrito), os valores abaixo da diagonal são correlações e acima são as variâncias compartilhadas (correlação ao quadrado).

Para verificar a validade discriminante, os valores da AVE de cada construto foram comparados com a variância compartilhada, seguindo a recomendação de Fornell e Larcker (1981), que aponta que, para confirmar a validade discriminante, os itens de cada construto não devem apresentar uma alta correlação com os construtos que são teoricamente diferentes. Dessa forma, a variância compartilhada não pode ser maior que os valores da AVE (Fornell; Larcker, 1981). Assim, como é apresentado na

tabela 5, os valores da variância compartilhada são menores do que os valores da AVE, confirmando a validade discriminante.

#### 4.3. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Depois da apresentação da análise do modelo de mensuração, foi realizada a análise do modelo estrutural (Marôco, 2014). Para tanto, um novo índice de encaixe do modelo foi calculado, incorporando as relações entre as variáveis latentes do modelo de mensuração. Os índices estão apresentados na tabela 6. Para o EVCI e RMR, a recomendação de Marôco (2014) foi seguida, que afirma que os valores devem ser os mais baixos possíveis no modelo de encaixe. O EVCI e o RMR para essa pesquisa foram considerados os valores mais baixos.

Tabela 6 - Índices de encaixe do modelo

Índices	Resultados	Critério
X <sup>2</sup> /GI (805,338/338)	2,060	[2; 3] Ajuste Aceitável
p-value	0.000	>0.05 Ajuste aceitável*
AGFI	0.869	[0.80; 0.90] Ajuste Aceitável
GFI	0.901	>0.90 Ajuste bom
IFI	0.949	>0.90 Ajuste bom
TLI	0.937	>0.90 Ajuste bom
CFI	0.948	>0.90 Ajuste bom
NFI	0.905	>0.90 Ajuste bom
PCFI	0.786	[0.70; 0.80] Ajuste aceitável
RMSEA	0.059	<0.08 Ajuste bom
PCLOSE	0.041	>0.05 Ajuste muito bom
EVCI	1,562	Quanto menor, melhor
RMR	0,213	Quanto menor, melhor

Fonte: O Autor (2023).

Como mostrado na tabela 6, todos os índices apresentaram um bom índice de encaixe (Hair et al., 2015). Desta forma, o modelo hipotético foi avaliado com base nos pesos da regressão padronizada e o p-values, que indicam a significância estatística da relação entre os construtos. A tabela 7 apresenta os valores e o status das hipóteses.

Tabela 7 – Valores e status das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E	C.R	P-value	Status
VS - >AMS	0,430	0,340	0,054	6,215	***	suportada
AMS->M	0,200	0,260	0,075	3,705	***	suportada
VS->M	0,650	0,700	0,072	9,787	***	Suportada
AMS->PE	0,030	0,029	0,064	0,299	0,765	Nao suportada
VS->PE	0,000	0,000	0,066	-0,023	0,981	Nao suportada

M->PE	0,360	0,200	0,069	2,839	0,005	Suportada
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------

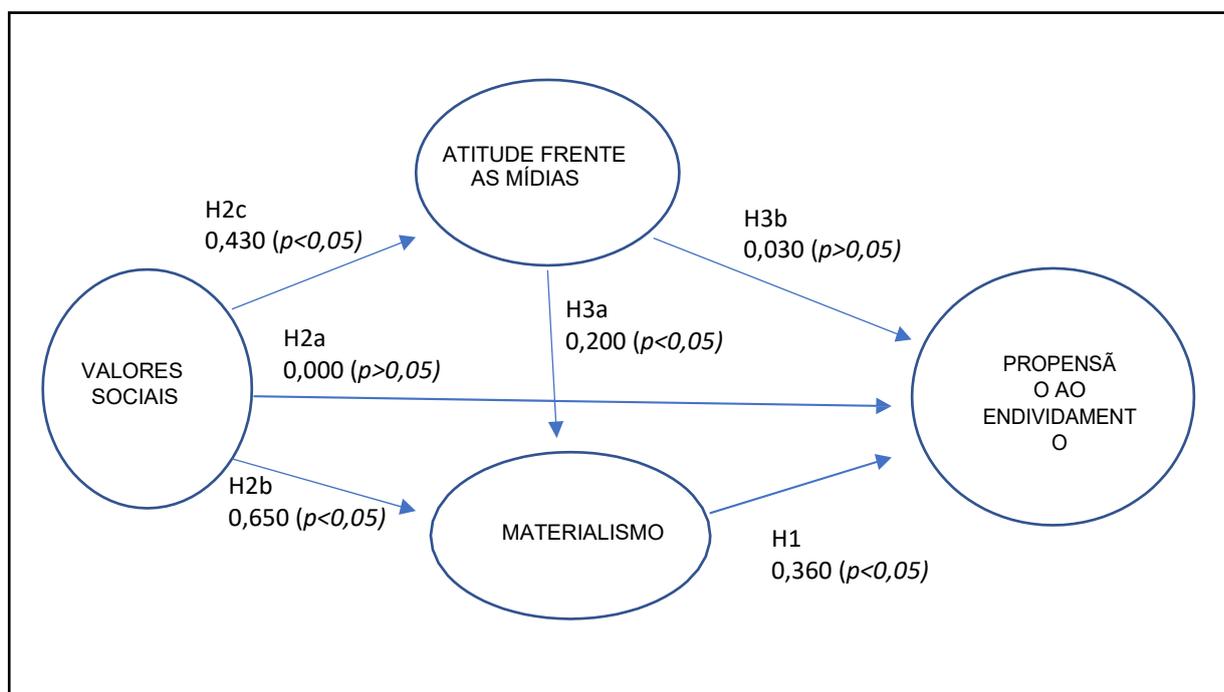
Fonte: O Autor (2023).

Nota: Pesquisa de campo (2023).

Nota: p-value:\*\*\*= $p < 0,05$ .

Desta forma, visando proporcionar uma visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos, a figura 2 apresenta os valores dos coeficientes padronizados das hipóteses e suas respectivas significâncias, definindo o modelo teórico do estudo após as análises realizadas e apresentadas até aqui.

Figura 2 – Dados padronizados



Fonte: O Autor (2023).

#### 4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando os resultados obtidos, é possível constatar com a hipótese H1, na qual o materialismo exerce influência direta e positiva sobre a propensão ao endividamento, obteve um  $p < 0,005$ , sendo, portanto, suportada. Isso implica dizer, através das relações estabelecidas que geraram essa hipótese, que os indivíduos que possuem comportamentos materialistas tendem a realizar um comportamento de consumo mais direcionados a situações que influenciem o aumento da propensão ao endividamento. Esse resultado corrobora com os estudos de Flores e Vieira (2014) e de Oliveira (2020) de que indivíduos com comportamentos materialistas estão mais propensos a situações de endividamento, uma vez que esses adquirem comportamentos de consumo muitas vezes com a finalidade de validação social, realizando compras não planejadas, aumentando a propensão ao endividamento.

Além disso, uma vez que a pesquisa se debruça sobre o comportamento de compra de consumidores que também são usuários de plataformas digitais, a confirmação da hipótese reforça o entendimento de que indivíduos com o comportamento materialista acabam exibindo maior descontrole sobre suas ações de consumo em ambientes online (Dean; Carroll; Yang, 2007). Esse resultado endossa o entendimento de que o ambiente online pode favorecer o comportamento materialista, desencadeando comportamentos de consumo, corroborando com os achados de Goldsmith e Clark (2012) e Vázquez, Larzabal-Fernández e Luiz (2021), além de apontar o indivíduo materialista como mais suscetível positivamente às publicidades presentes neste meio, indo ao encontro dos achados de Lysonski, Durvasula e Rayner (2017).

Com relação a hipótese H2a, a qual propunha a relação positiva e direta entre os valores sociais e a propensão ao endividamento, obteve um  $p > 0,05$ , não sendo suportada. A negativa da relação estabelecida na hipótese indica que, embora o indivíduo seja movido pelo valor social e escolha consumir de acordo com os grupos aos quais pertence, se identifica ou aspira pertencer (Long; Schiffman, 2000, Ramayah et al., 2018; Tuominen et al., 2022), e mesmo sendo orientado ao consumo de bens que tenham respaldo para esses grupos (Biswas; Roy, 2015; Sivapalan et al., 2021; Sheth, et al., 1991), este fator, sozinho, não consegue influenciar diretamente o consumidor a uma situação de propensão ao endividamento. O resultado contraintuitivo sugere os valores sociais não agem diretamente sobre a ação final observada, mas sobre comportamentos que podem direcionar o consumidor a ela.

A hipótese H2b, que propôs a relação positiva e direta entre os valores sociais e o materialismo, obtendo  $p < 0,005$ , sendo suportada. O resultado corrobora com a literatura investigada e utilizada nesse estudo, confirmando que indivíduos que se preocupam e buscam associar a sua imagem a produtos e estilos de vida que possam conferir status para seus grupos de referência, sendo influenciados pelos valores do meio social em que vivem, estão direcionados a realizar comportamentos materialistas (Nabi et al., 2019; Tuominen et al., 2022). Para os autores como Tuominen et al. (2022), os valores sociais são capazes de impulsionar respostas comportamentais positivas a compra de produtos pela sua capacidade de influência no meio social em que vivem em detrimento da funcionalidade, denotando comportamentos materialistas (Grohman et al., 2012; Hudders; Pandelaere, 2011; Tuominen et al., 2022).

No que concerne a hipótese H2c, que propõe a relação positiva e direta entre os valores sociais e a atitude frente as mídias, obteve um  $p < 0,005$ , sendo, portanto, suportada. A confirmação da hipótese vai ao encontro dos achados de Kunts e Vatrup (2014), indicando que a atitude frente as mídias sociais é uma expressão dos valores

sociais institucionalizados pelos diversos grupos, onde o compartilhamento de hábitos de consumo é um reflexo dos valores outrora incorporados (Kunts; Vatrup, 2014). Nessa perspectiva, a valores sociais guiam a atitude frente as mídias de forma direta e positiva, uma ação que auxilia na caracterização de determinados bens como marcadores sociais através do compartilhamento dos hábitos e rituais de consumo associados a prestígio e status, que impulsionam o consumo mais por sua perspectiva simbólica do que por sua utilidade, corroborando com os estudos de Ramayah et al (2018) e Cleveland (2023).

Diante das análises, os valores sociais podem ser observados do campo de influência indireta em relação a propensão ao endividamento, indicando que necessitam de outros elementos de ligação para que possam exercer impacto sobre o comportamento final observado. Esse resultado amplia o entendimento da literatura sobre o campo dos antecedentes do comportamento de consumo, reforçando os valores sociais como capazes de influenciar comportamentos que antecipem a ação final, apresentando-o aqui como um influenciador indireto da propensão ao endividamento.

Seguindo as análises, a hipótese H3a, que propõe a relação positiva e direta entre a atitude positiva frente às mídias sociais e o materialismo, obteve um  $p < 0,005$ , sendo, portanto, suportada. A confirmação dessa hipótese converge com os achados de Heaney, Goldsmith e Jusoh (2005) e Cleveland (2023), indicando que a percepção positiva do indivíduo sobre o uso das mídias sociais o conduz a escolha do bem com base na capacidade deste de representar ou atingir status diante de um grupo de referência, incentivando um comportamento materialista. Dessa forma, quanto mais o indivíduo percebe como positivo o compartilhamento de mídias sociais focadas na aquisição dos seus bens ou serviços validados por seus grupos de referência, maior será a intenção dele em realizar comportamentos de compra materialista que visem a aquisição do bem pelo impacto social que este possui sobre si e seu grupo de referência em detrimento da sua função e utilidade (Islam et al., 2018).

Esse resultado corrobora com os estudos de Borah e Tellis (2016), Duan e Doholakia (2018) e Vries et al. (2018), indicando o impulsionamento do comportamento de compra materialista com base na percepção positiva de como a aquisição e divulgação de bens de alto valor social ajudam a construir a imagem do indivíduo diante da sua comunidade online. Nesse sentido, a confirmação da hipótese indica que a atitude frente as mídias dos consumidores, quando positiva, pode ser capaz de fomentar ações de consumo materialista pautadas na necessidade de obtenção de prestígio e reconhecimento, direcionando os usuários a aquisição de bens e a

exposição destes nas redes online para validação pelos seus grupos de referência (Duan; Doholakia, 2018).

Adicionalmente, o resultado reforça que os indivíduos se tornam mais suscetíveis à aquisição de bens e comportamentos que estejam em comunhão com aqueles compartilhados através das mídias sociais outrora aceitos e validados pelo seu grupo de referência, influenciando o comportamento materialista, como denota Cleveland (2023). Nessa perspectiva, a confirmação da hipótese lança luz sobre o tema no campo investigado, contribuindo não só com os achados dos autores utilizados como base a formulação do presente trabalho, como também reforçando a influência positiva da atitude frente às mídias sobre o comportamento materialista.

Ainda sobre as influências da atitude frente às mídias sociais, a hipótese H3b, que propõe a relação positiva e direta entre a atitude positiva frente as mídias sociais e a propensão ao endividamento, obteve um  $p > 0,05$ , não podendo ser suportada. Na pesquisa em questão, o cenário proposto com base na literatura pressupunha que a atitude frente às mídias sociais seria capaz de direcionar o consumidor, de forma direta, para uma situação de propensão ao endividamento. O refutamento da hipótese indica que a exposição ao compartilhamento de mídias sociais que validam, através do consumo de bens e serviços, a aderência ou permanência do consumidor a grupos de referência e/ou a obtenção ou manutenção de status não o conduz, sozinha, a uma situação de compra que o leve a uma condição de propensão ao endividamento. Assim, para que a ação final ocorra, ou seja, para que o indivíduo realize compras não planejadas e desordenadas, outro elemento precisa incentivá-lo, torná-lo propenso a realização da ação, como por exemplo, ser materialista ou ter hábitos de consumo influenciados pelos valores sociais, como propõe Zhang et al., (2014) e Wang et al., (2021). Adicionalmente, e tomando como base uma análise já apresentada nesse trabalho, o entendimento de que a atitude frente às mídias sociais pode ser interpretada como uma expressão de valores sociais já institucionalizados que indicam o compartilhamento de hábitos de consumo como um reflexo dos valores anteriormente incorporados e validados (Kunts; Vatrup, 2014), ajuda a explicar a sua ação indireta sobre o comportamento observado, indicando que a atitude frente às mídias age antes e de forma conjunta sobre a ação final.

Dessa forma, o resultado contraintuitivo abre o campo de discussão sobre a capacidade que o construto em questão tem de influenciar comportamentos finais de forma direta, denotando a necessidade de outros elementos de ligação para que haja impacto sobre o comportamento final observado, um achado que reforça a literatura na área ao apontar a atitude frente às mídias como influenciador de comportamentos que antecipem a ação final.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Nesta seção são apresentadas as considerações finais, as principais descobertas e contribuições da pesquisa. Adicionalmente, serão apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, reafirmando a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do estudo e as recomendações para pesquisas futuras.

### 5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender como o comportamento dos indivíduos contribuem para o aumento de situações que os levam a propensão ao endividamento se faz cada vez mais necessário. No campo do marketing e nos estudos sobre comportamento de consumo, principalmente no consumo de produtos de moda, a construção e propagação de rituais de consumo que utilizam os bens e serviços como marcadores sociais, criados e validados por diferentes grupos, faz crescer o número de compras motivadas pelo desejo de encaixe e pertencimento. Esse movimento de consumo acaba por desencadear uma série de consequências que podem ser negativas não só ao consumidor, como ao meio ambiente, dando origem a comportamentos de consumo que vão na contramão da sustentabilidade.

Assim, na busca por novos entendimentos sobre o campo do comportamento de consumo, o presente trabalho realizou uma análise sobre a combinação de fatores externos e inerentes ao indivíduo, aqui analisados através do materialismo, dos valores sociais e da atitude frente às mídias sociais, e sua capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores levando-os a uma situação de propensão ao endividamento, investigados sobre o contexto do consumo de produtos de moda em um ambiente online. Dentre os resultados, o materialismo demonstrou sua influência direta e positiva sobre a propensão ao endividamento, reforçando não só seus efeitos sobre o comportamento de consumo, mas indicando o quanto o contexto, nesse caso um ambiente online de compartilhamento de rituais de consumo, pode influenciar comportamentos materialistas que desembocam em situações de endividamento. Adicionalmente, os valores sociais e a atitude frente às mídias demonstraram influenciar positivamente o materialismo ao reforçar hábitos de consumo baseados na busca por validação, encaixe e status diante dos grupos de referência.

Em contrapartida, os valores sociais e a atitude frente às mídias não demonstraram exercer influência direta sobre a propensão ao endividamento. Analisando a literatura, as relações entre atitudes e comportamentos demonstram ser diretas e proporcionais, sendo preditores de comportamentos reais, mas, no presente estudo, a

atitude demonstrou necessidade de um intermediário para conduzir o indivíduo ao endividamento, indicando a sua ação indiretamente sobre o comportamento final. Da mesma forma, o resultado para os valores sociais reforça o seu posicionamento como influenciador indireto de comportamentos finais, destacando mais uma vez a necessidade de um intermediário para conduzir o indivíduo ao endividamento. Por fim, o resultado reforça, ainda, o posicionamento do comportamento materialista como o intermediário importante para a condução de comportamentos não sustentáveis, apontado nesse estudo como a propensão ao endividamento.

Os resultados aqui apresentados ajudam a entender melhor o tema de propensão ao endividamento e no avanço sobre o conhecimento científico da temática, por mostrar que o consumo é guiado por uma motivação hedônica, ou seja, ele relaciona aspectos multissensoriais, emotivos e de desejo através do uso do produto, o comportamento do consumidor não é baseado no que ele sabe que é real, mas no que ele deseja que a realidade seja (Hirschman; Holbrook, 1982). Como exemplo, a compra de produtos de moda baseada na necessidade de pertencimento, na busca por status, na validação pelo grupo de referência, não está conectada, em primeiro momento, a utilidade do bem (sua realidade), mas a sua capacidade de conferir ao consumidor o que ele busca (a realidade que ele deseja). Nesse cenário a busca por sanar essas necessidades dá origem a comportamentos materialistas capazes de gerar um ritmo de compra acelerado, não planejado, guiando o consumidor para uma situação propensa ao endividamento, denotando, ainda, um comportamento não sustentável.

Adicionalmente, a influência positiva do materialismo sobre a propensão ao endividamento ressalta indivíduos que não só valorizam a capacidade que os bens possuem de lhe conferirem status e prestígio, como também pautam suas escolhas de consumo com base nos valores sociais expressados por seus grupos de referência através da atitude que estes adotam frente às mídias sociais, compartilhando rituais de consumo como forma de reforço da sua posição social. Nesse sentido, indivíduos com comportamento materialista se esforçam para adquirir produtos de moda que possam ajudar a alcançar sua validação, sua posição social idealizada com base nos valores sociais expressos nas mídias as quais é exposto nas redes sociais que participa, em detrimento da funcionalidade dos bens. Esse resultado corrobora com os estudos de Richins (2017) e Vázquez et. al. (2021), apontando o materialismo como orientador das decisões de consumo baseadas na busca de validação para si e para outros.

Em contrapartida, ao analisar a relação entre os valores sociais e a atitude frente às mídias com a propensão ao endividamento, os resultados apontam que só estar exposto ao meio de incentivo a compra de produtos de modo não planejado e desordenado não é suficiente para direcionar o consumidor a uma situação real de

consumo que aumente a propensão ao endividamento. Este achado contraintuitivo, uma das contribuições teóricas desse trabalho, aponta os valores sociais e a atitude frente às mídias como construtos que necessitam de outros elementos de ligação para que possam exercer influência sobre a ação final. Com efeito, os valores sociais e a atitude frente às mídias sociais surgem, no campo na propensão ao endividamento, como variáveis de influência indireta, influenciando comportamentos que antecedem as ações que proporcionam o aumento da propensão ao endividamento, como o materialismo.

Os resultados que apontam as relações entre os valores sociais e a atitude frente às mídias, bem como a relação destas para com o materialismo, reforçam não só a capacidade de influência sobre comportamentos que antecedem ações que proporcionam o aumento da propensão ao endividamento, como também ajudam a estabelecer a relação entre o comportamento social e a atitude individual. A influência direta e positiva que os valores sociais exercem sobre a atitude frente às mídias sociais indica que as configurações de aspirações sociais, como sucesso, prestígio, pertencimento, prosperidade, criadas e expostas por comportamentos sociais coletivos, principalmente em ambientes online, têm a capacidade de gerar respostas comportamentais individuais expressas através dos hábitos de consumo. Este achado, mais uma contribuição teórica deste estudo, corrobora com os estudos de Kunts e Vatrup (2014), que demonstram a atitude frente às mídias como um reflexo de valores sociais já institucionalizados (como o ideal de sucesso, de prestígio, de prosperidade), que são expressos através dos rituais de consumo expostos nas mídias sociais compartilhadas. Essa relação gera repostas comportamentais diretas no indivíduo, que na sua busca por autoexpressão, pertencimento e validação, repetem os atos consumo já validados, comprando bens e serviços que o auxiliem nesse objetivo, dando origem a comportamentos materialistas e não sustentáveis.

## 5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

No que se refere às contribuições teóricas, este estudo se mostrou inédito uma vez que não foram encontradas pesquisas que abordagem semelhante e que correlacionem o materialismo, os valores sociais e a atitude frente as mídias sobre a propensão ao endividamento em um mesmo estudo. Adicionalmente, os resultados encontrados ajudam a aprimorar o conhecimento sobre a propensão ao endividamento, o consumo de produtos de moda e o avanço nas pesquisas relacionadas ao comportamento materialista, à teoria dos valores de consumo de onde derivam os valores sociais, e à atitude frente às mídias sociais.

Por mais que o materialismo tenha sido investigado na literatura, se faz necessário compreender melhor como outras variáveis podem exercer influência sobre ele. Desse modo, ao identificar os valores sociais e a atitude sobre às mídias sociais como impulsionadores positivos do comportamento materialista e este, consequente, como influenciador direto da propensão ao endividamento são contribuições importantes que ampliam o entendimento sobre o tema. Através desses achados, compreende-se melhor como o materialismo pode ser influenciado positivamente e como este age na promoção de cenários que aumentam a propensão ao endividamento, um tema ainda em construção na literatura.

Outra contribuição teórica apresentada por este trabalho está relacionada aos valores sociais e a atitude frente às mídias como influenciadores indiretos da propensão ao endividamento. Os estudos que se debruçam sobre os campos acima mencionados tendem a relacionar as variáveis a compra direta de determinados produtos, como artigos de luxo, não promovendo a reflexão e investigação sobre a propensão ao endividamento dos consumidores. Entende-se, ainda, que lançar luz sobre a articulação de variáveis e comportamentos que podem contribuir para o aumento da propensão ao endividamento dos consumidores também é uma contribuição teórica importante, uma vez que os estudos nesse campo tendem a investigar apenas o endividamento como ação, desconsiderando ações que contribuem para o consumo estar propensão a tal ação.

Quanto as contribuições práticas, este estudo se apresenta relevante na medida em que, cada vez mais, o compartilhamento rituais de consumo através das mídias sociais tem impulsionado o comportamento de compra dos indivíduos, principalmente no campo de consumo de produtos de moda. Dessa forma, os achados podem auxiliar as instituições do APL, que atuam em redes sociais como o Instagram, a direcionarem seu conteúdo compartilhado de forma a promover um consumo mais consciente, ajudando os indivíduos a construir a sua identidade social através de comportamentos menos danosos. Além disso, a promoção de novos hábitos de consumo através dos conteúdos direcionados nas mídias sociais pode, ainda, contribuir para a saúde financeira dos consumidores, ajudando-os a ter mais controle sobre seus gastos e promovendo o retorno dele às compras, uma vez que a propensão ao endividamento pode afastá-lo temporariamente das lojas.

Assim, indica-se que as empresas que comercializam produtos de moda no APL têxtil do agreste de Pernambuco ajudem a promover o diálogo aberto com seus seguidores, seja através de campanhas de marketing ou da criação e compartilhamento de conteúdo, sobre o consumo consciente (aqui em especial sobre o consumo de produtos de moda) como forma criação e expressão da autoidentidade do consumidor, explicando os comportamentos de micro e macrotendências como formas de comprar

produtos mais duradouros e atemporais em contraposição ao sistema de descarte já institucionalizado nessa indústria, além de promover a reflexão sobre os valores criados pelo sistema de moda como forma de incentivar o consumo de forma exacerbada. Através de ações como essa, que podem ser realizadas através da criação de conteúdo nas plataformas, as empresas contribuem não só para o bem-estar do consumidor como para seu próprio benefício, uma vez que a estabilidade financeira, em contraposição a propensão ao endividamento, pode indicar maior probabilidade de ações de compra e recompra, além de estimular hábitos mais sustentáveis dentro do consumo de produtos de moda, como o incentivo a construção de um guarda-roupas capsula e o consumo de moda circular, por exemplo.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Comum a toda pesquisa, as limitações são apresentadas sobre a ótica de identificar e explicar possíveis entraves durante a condução do estudo. Apesar do seu caráter inovador, abaixo são destacadas as limitações identificadas na pesquisa.

- Tratando-se de uma pesquisa realizada de forma online, os respondentes podem ter indicado respostas que eles julguem como sendo socialmente mais aceitas, levando a ocorrência da chamada *Socially Desirable Responding* (SDR) – Resposta Socialmente Desejável. Esse fenômeno pode ser considerado como uma limitação de pesquisas online a partir do momento em que não se pode atestar, com maior grau de segurança, a veracidade das respostas fornecidas.
- Por ser um estudo de corte transversal único, os dados foram coletados em um único momento no tempo, o que torna mais difícil estabelecer uma relação temporal entre os eventos. Assim, as respostas podem representar uma condição dos respondentes referente ao momento de aplicação e desenvolvimento da pesquisa, não indicando um estado permanente.
- Não houve abrangência do público-alvo, uma vez que este foi considerado homogêneo onde mais de 80% possui ensino superior completo, mais de 70% possuem renda acima de 4 salários mínimos, mais de 60% são solteiros e mais de 70% residem em Caruaru.

### 5.4 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Alguns pontos são destacados como forma de aplicar o conhecimento no campo sobre o qual este trabalho se debruça através da realização de pesquisas futuras:

- Pesquisas futuras podem inserir variáveis relacionadas ao comportamento sustentável, como consumo socialmente responsável e consciência ambiental, por exemplo, como forma de investigar seus impactos sobre o materialismo e, conseqüentemente, seus efeitos sobre a propensão ao endividamento;
- Pesquisadores pode utilizar o viés geracional para investigar a influência das atitudes frente às mídias e dos valores sociais em grupos de consumidores específicos, desembocando em estudos comparativos.
- Diante dos resultados apresentados, estudos futuros podem, ainda, agregar outros fatores comportamentais com o objetivo de investigar seus efeitos sobre a propensão ao endividamento, ampliando ainda mais o campo de estudo.

A partir dessas recomendações, acredita-se que pesquisas e estudos futuros poderão contribuir ainda mais com a teoria existente relacionada ao tema em questão.

## REFERÊNCIAS

- ARAL, S.; DELLAROCAS, C.; GODES, D. Introduction to the Special Issue — Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. **Information Systems Research**, v. 24, p. 3-13, 2013.
- BEI, L.; SIMPSON, E. The determinants of consumer's purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transactional utility theory. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 257-261, 195.
- BELK, R. W. Three scales to measure construct related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 291–297, 1984.
- BIKHCHANDANI, S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. **The Journal of Political Economy**, v. 100, n. 5, p. 992–1026, 1992.
- BISWAS, A.; ROY, M. Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.
- BORAH, A.; TELLIS, G. J. Halo (spillover) effects in social media: do product recalls of one brand hurt or help rival brands. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 2, p. 143-160, 2016.
- BROWN, S.; TAYLOR, K.; PRICE, S. Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, p. 642–663, 2005.
- CASPER, M. C.; FLACH, R. O. Determinante da propensão ao materialismo, consumo excessivo e endividamento do consumidor universitário. In: V **Simpósio internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade...**, 2017.
- CHATTERJEE, A.; HUNT, J. M. Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive orientation. **Psychological Reports**, v. 79, n. 2, p. 523–528, 1996.
- CLEVELAND, M.; IYER, R.; BABIN, B. Social Media Usage, Materialism and Psychological Well-being among Immigrant Consumers. **Journal of Business Research**, 155-Part B, 2023.
- CONTRERAS V. L.; DE LA FUENTE T. C.; FUENTEALBA C. J.; GARCÍA C. A.; SOTO G. M. **Psicología del Endeudamiento: Una Investigación Teórica. Universidad De La Frontera**. Disponível em: [http://www.inpsicon.com/estudios.../ContrerasEsp\\_10052007.pdf](http://www.inpsicon.com/estudios.../ContrerasEsp_10052007.pdf). Acessado em 24 de jul. 2024.
- DAVIES, E.; LEA, E.G.S. Student attitudes to student debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 663–679, 1995.
- DEAN, L. R.; CARROLL, J. S.; YANG, C. Materialism, Perceived Financial Problems, and Marital Satisfaction. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 35, n. 3, p. 260-281, 2007.

DITTMAR, H.; BOND, R.; HURST, M.; Kasser, T. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 5, p. 879-924, 2014.

DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R. How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on social media: The Moderating Role of Materialism. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 1, p. 64-80, 2018.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41–51, 1999.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

FAZLI-SALEHI, R.; TORRES, I. M.; MADADI, R.; ZÚÑIGA, M. Á. Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. **Journal of Business Research**, v. 137, n. 46–57, 2021.

FERNANDES, A. H. S.; CANDIDO, J. G. Educação financeira e nível do endividamento: relato de pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 2, p. 894-913, 2014.

FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5., 2014.

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and social consumption. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 287-299, 2006.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Propensão para o endividamento: uma análise usando fatores comportamentais. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 3, p. 1-10, 2014.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; POLLITTE, W. Materialism, status consumption, and market involved consumers. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 9, p. 761-776, 2016.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GARÐARSDÓTTIR, R. B.; DITTMAR, H. The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. (3), p. 471–481, 2012.

GATHERGOOD, J. Debt and depression: causal links and social norm effects. **Economic Journal**, v. 122, n. 563, p. 1094-1114, 2012.

GEFEN, D.; STRAUB, D.W.; BOUDREAU, M.C. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. **Commun AIS**, v. 4, n. 1-77, 2000.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. **The Journal of Social Psychology**, v. 152, p. 43-60, 2012.

GONZALES, A. L.; HANCOCK, J. T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 1-2, p. 79–83, 2011.

GROHMAM, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. **Consumo de Status e Suas Relações com o Materialismo: Análise de Antecedentes**. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 3, p. 3-26, 2012.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspares? **Revista Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012.

GUIMARÃES, J.; SEVERO, E.; VASCONCELOS, C. Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 352-367, 2017.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARRISON, N.; AGNEW, S.; SERIDO, J. Attitudes to debt among indebted undergraduates: A cross-national exploratory factor analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 46, p. 62–73, 2015.

HEANEY, J. G.; GOLDSMITH, R. E.; JUSOH, W.J.W. Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison information. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 83-98, 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 90-102, 1982.

HUDDERS, L.; PANDELAERE, M. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 3 p. 1-27, 2011.

INGLEHART, R. Culture shift in advanced industrial society. **Princeton: Princeton University Press**, 1990.

ISLAM, J.; ZILLUR, R.; LINDA, H. Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. **Internet Research**, v. 28. 10.1108/IntR-09-2016-0279 10.1108/IntR-09-2016-0279.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. Values, materialism and well-being: a study with Turkish university students. **Journal of Economics Psycholog**, v. 31(4):624-633 31(4):624-633 DOI:[10.1016/j.joep.2010.04.007](https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.007)

KASSER, T.; RYAN, R. M. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, n. 3, p. 280–287, 1996.

KEESE, M; Schmitz, H. **Broke, Ill, and Obese: The Effect of Household Debt on Health**, v. 14, 2011. SOEPpaper, nº. 350, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1750216> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1750216>

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press, New York, 2011.

KUNTS, K.; VATRAPU, R. **Towards a theory of socially shared consumption: literature review, taxonomy, and research agenda**, 2014. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track21/6/>. Acesso em: 08 de jan. 2019.

LAI, A. W. Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behaviour approach. **ACR North American Advances**, 1995.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M-O.; SANKARANARAYANAN, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28. P. 1755–1767, 2012.

LEEUW, E. D.; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. **Mixed mode surveys: When and why**. International Handbook of Survey Methodology, 2008.

LERTWANNAWIT, A.; MANDHACHITARA, R. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1408–1416, 2012.

LIU, H.; MENG-LEWIS, Y.; IBRAHIM, F.; ZHU, X. Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. **Journal of Business Research**, v. 137, p. 69- 88, 2021.

LONG, M. M.; SCHIFFMAN, L. G. Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 3, p. 214–232, 2000.

LUNA-CORTÉS, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. **Spanish Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 39–51, 2017.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S.; RAYNER, R. S. The processing of advertising: does a consumer's level of materialism make a difference? **Innovative Marketing**, v. 13, n. 1, p. 11-23, 2017.

MAINOLFI, G. Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. **Journal of Business Research**, v. 1, n, n2, p. 120. 10.1016/j.jbusres.2019.11.038.

MALHOTRA N. K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARJANOVIC, Z.; FIKSENBAUM, L.; GREENGLASS, E. Financial threat correlates with acute economic hardship and behavioral intentions that can improve one's personal finances and health. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 77, p. 151-157, 2018.
- MAROCO, J. **Analise de equacoes estruturais: Fundamentos teoricos, software & aplicações**. Pero Pinheiro: Report Number, 2014.
- MCDANEIL, C., GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- METTE, F. M. B.; MATOS, C. A.; ROHDEN, S. F.; PONCHIO, M. C. Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 21, p. 15-21, 2019.
- MILLER N. B.; COWAN P. A.; COWAN C. P.; HETHERINGTON E. M. Externalizing in preschoolers and early adolescents: A cross-study replication of a family model. **Developmental Psychology**, v. 29, n. 1, p. 3-18, 1993.
- MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, J. R. G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 2, p. 599-609.  
<https://doi.org/10.2307/3150629>
- MUNCY, J. A.; EASTMAN, J. K. Materialism and consumer ethics: An exploratory study. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 2, p. 137-145, 1998.
- NABI, N.; O'CASS, A.; SIAHTIRI, V. Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 173-178, 2019.
- OLIVEIRA, S. F. Influence of Behavioral Factors on the Propensity for Indebtedness of University Students. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 4, p. 829-849, 2020.
- OZIMEK, P.; BAER F.; FÖRSTER J. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. **Heliyon**, v. 20, n. 3, 2017.
- PARK, H. J.; BURNS, L. D.; RABOLT, N. J. Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, p. 201–214, 2007.
- PINO, G.; AMATULLI, C.; PELUSO, A. M.; NATARAAJAN, R.; GUIDO, G. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 163–172, 2019.

- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialismo como variável preditora de baixa renda comportamento do consumidor na celebração de contratos de parcelamento. **Journal Consumer Behavior**, v. 7, n. 1, p. 21–34, 2008.
- PORNSAKULVANICH, V. Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. **Computers in Human Behavior**, n. 76, p. 255–262, 2017.
- POTRICH, A. C. G; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A.; BENDER FILHO, R. Modelando a propensão ao endividamento: os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes? **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 24, n. 2, p. 85-110, 2016.
- QUEIROZ, L. S.; LUFT, M. C. M. S. Validação de uma Escala Multidimensional para o Uso de Mídias Sociais. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 17, n. 4, p. 603–619. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3905>
- RAMAYAH, T.; RAHMAN, S. A.; LING, N. C. How do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 4, p. 638-654, 2018.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A. Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research.*, v. 19, n. 3, p. 303–316, 1992.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2013
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011.
- SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p. 152-180, 2014.
- SEDETEC. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa. **Estimativas Demográficas e de Circulação de Rede de Caruaru**. Caruaru, 2022.
- SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- SHRUM, L.J.; LOWREY, T. M.; PANDELAERE, M.; RUVIO, A. A.; GENTINA, E.; FURCHHEIM, P.; STEINFIEDL, L. Materialism: The good, the bad, and the ugly. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. (17-18), p. 1858-1881, 2014.
- SHUKLA, P. Conspicuous consumption among middle-aged consumers: psychological and brand antecedents. **Journal of Product & Brand Management**. 17. 25-36. 10.1108/10610420810856495, 2018.

SIVAPALAN, A.; HEIDT, T.; VON DER SCHERRER, P.; SORWAR, G. A consumer values-based approach to enhancing green consumption. **Sustainable Production and Consumption**, v. 28, p. 699-715, 2021.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2021.

TANG, F.; WANG, X.; NORMAN, C. S. An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 10, p. 1060–1073, 2013.

TUOMINEN, J.; RANTALA, E.; REINIKAINEN, H.; LUOMA-AHO, V.; WILSKA, T. A. The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. **Poetics**, v. 92, part A, 2022.

VARGAS, P.T.; YOON, S. On the psychology of materialism: Wanting things, having things, and being happy. **Advertising & Society Review**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2006.

VÁZQUEZ, A.; LARZABAL-FERNÁNDEZ, A.; LOIS, D. Situational materialism increases climate change scepticism in men compared to women. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 96, 2021.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484–503, 2004.

VOHRA, A. V.; GUPTA, G. Predisposition towards foreign brands and materialism: a quantitative assessment. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 41-59, 2017.

VRIES, D. A. et al. Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. **Media Psychology**, v. 21, n. 2, p. 222-245, 2018.

WANG, X.; WANG, Y.; LIN, X.; ABDULLAT, A. The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal Of Economic Psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003

XU, Y. The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**. 9. 37-48. 10.1108/17473610810857309.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, K. Z. K.; ZHAO, S. J.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 78–89, 2014.

ZHAO, X.; ZHAN, M.; LIU, B. F. Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. **Public Relations Review**. 44. 10.1016/j.pubrev.2018.08.002.

ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 196–205, 2018.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA - AMOSTRA FINAL

### SEÇÃO 1

Caro(a) participante,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC - UFPE) e possui como objetivo compreender a intenção de comportamento do consumidor quando este se destina ao consumo de produtos de moda. Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, que tem um tempo estimado de conclusão de até 5 minutos (é bem rapidinho!) Lembramos que a pesquisa é ANÔNIMA e que NÃO há afirmativas certas ou erradas. Responda-as de forma natural de acordo com sua opinião pessoal e sincera.

Para iniciar, você deve responder informando se concorda ou discorda das afirmações apresentadas, sendo 1 - discordo totalmente e 7- concordo totalmente. Caso esteja respondendo pelo celular, vire seu aparelho na horizontal e não esqueça de passar a tela de seu celular para a esquerda, para verificar todas as opções.

Asseguramos que as respostas serão coletadas de forma anônima e utilizadas estritamente para fins acadêmicos.

Agradecemos antecipadamente a sua contribuição. Vamos lá!

### SEÇÃO 2 – INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Para iniciar, você deve responder informando se concorda ou discorda das afirmações apresentadas, sendo 1 - discordo totalmente e 7- concordo totalmente.

OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular para verificar todas as opções.

### SEÇÃO 3 – Propensão ao endividamento

A propensão ao endividamento refere-se à inclinação de uma pessoa a assumir dívidas, sendo estas motivadas por fatores diversos, como compras realizadas fora do planejamento, movidas por fatores emocionais ou ainda pela facilidade de crédito. Assim, entende-se que essas situações podem contribuir à adoção de comportamentos de consumo que direcionem os indivíduos a um estado propenso ao endividamento. A partir desse conceito, responda o quanto você concorda ou discorda com as assertivas apresentadas, sendo 1 - discordo totalmente e 7- concordo totalmente.

Se for responder pelo celular, vire seu aparelho na horizontal e não esqueça de passar a tela de seu celular para a esquerda, para verificar todas as opções.

Não vejo problemas em gastar mais do que eu ganho.	1	2	3	4	5	6	7
É melhor gastar primeiro o dinheiro e depois tentar juntar.							
Não sei exatamente quanto devo nas lojas, nos cartões de crédito ou no banco.							
Acho normal que as pessoas tenham dívidas para pagar as contas.							

Prefiro comprar parcelado a esperar para juntar dinheiro para comprar à vista.							
Do pouca importância sobre controlar as despesas da minha casa.							
Prefiro parcelar mesmo que seja mais caro.							
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho uma dívida.							
Não há problema em ter uma dívida se eu sei que posso pagá-la.							

#### SEÇÃO 4 – Atitude frente às mídias

<p>Nesta seção, especificamente, gostaríamos de saber sua opinião a respeito das suas atitudes em relação as mídias sociais envolvendo o consumo de produtos de moda. Entende-se produto de moda todos os bens que estão associados ao vestir e usar (roupas, acessórios, objetos e bens de consumo tidos como "da moda"). A partir desse conceito, responda o quanto você concorda ou discorda com as assertivas apresentadas, sendo 1 - discordo totalmente e 7- concordo totalmente. Se for responder pelo celular, vire seu aparelho na horizontal e não esqueça de passar a tela de seu celular para a esquerda, para verificar todas as opções de respostas.</p>							
As mídias sociais que eu utilizo são super atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, passar tempo nas mídias sociais é maravilhoso.							
Para mim, passar tempo nas mídias sociais é interessante.							
Para mim, passar tempo nas mídias sociais é benéfico.							
Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta satisfeito.							
Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta sábio.							
Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta feliz.							

#### SEÇÃO 5 – Materialismo

<p>Nesta etapa, você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a sua percepção quanto ao materialismo, que representa a importância que você dá aos bens materiais que possui ou deseja possuir. Nesse caso, os bens se referem a produtos de moda (roupas, acessórios, objetos e bens de consumo tidos como "da moda"). Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).</p> <p>Se for responder pelo celular, vire o seu aparelho na horizontal e de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções.</p>							
Eu admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas e produtos de moda.	1	2	3	4	5	6	7

Minha vida seria muito melhor se eu tivesse alguns produtos de moda que não tenho.							
Comprar produtos de moda me dá prazer.							
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais produtos de moda.							
Gosto de possuir produtos de moda para impressionar outras pessoas.							
Gosto de ter muito luxo na minha vida.							
Fico incomodado quando não consigo comprar os produtos de moda que quero.							
Gastar dinheiro comprando produtos de moda está entre as coisas mais importantes da minha vida.							

## SEÇÃO 6 – Valores sociais

<p>Estamos quase no fim. Nesta seção você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a forma como você percebe a influência dos outros (amigos, familiares, influencers etc.) no seu comportamento de consumo de produtos de moda (roupas, acessórios, objetos e bens de consumo tidos como "da moda").</p> <p>Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).</p> <p>Se for responder pelo celular, vire o seu aparelho na horizontal e de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções.</p>							
O consumo de produtos de moda me ajudaria a me sentir aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O consumo de produtos de moda melhoraria a forma como sou percebido.							
O consumo de produtos de moda ajudaria a causar uma boa impressão em outras pessoas.							
O consumo de produtos de moda me daria aprovação social.							
O consumo de produtos de moda me ajudaria a me sentir na moda, atualizado.							
Eu acho apropriado o uso de produtos de moda em momentos de interações sociais (trabalho, confraternizações, ambientes familiares).							

## SEÇÃO 7 -SOBRE VOCÊ

---

Pronto! Agora só precisamos de algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você!

Se for responder pelo celular, vire o seu aparelho na horizontal e de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções.

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros

Qual a sua idade? Exemplo: 25

\_\_\_\_\_

Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

Você reside em que cidade? Exemplo: Caruaru

\_\_\_\_\_

Você já comprou produtos de moda em alguma cidade que compõe o Arranjo Produtivo Local (APL) de Confeções do Agreste? (Por exemplo: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe)

- Sim
- Não

Você compra produtos de moda (roupas, acessórios, objetos) com que frequência?

- Nunca
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Duas vezes no ano

Qual o seu nível de escolaridade completo?

- Sem instrução formal
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo: 2000

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)? Exemplo: 2

#### SEÇÃO 8 – OBRIGADO!

Chegamos ao fim do questionário! Muito obrigado pela sua colaboração! Caso deseje saber os resultados dessa pesquisa, deixe seu e-mail abaixo, que enviaremos nossos achados!

OBS: NÃO ESQUEÇA DE CLICAR EM "ENVIAR" PARA VALIDAR SUAS RESPOSTAS

E-mail: