



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LOHANA DORIS ALVES SILVA

INFLUÊNCIAS SOCIOMIDIÁTICAS E ENDIVIDAMENTO DE JOVENS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

FORTALEZA

2024

LOHANA DORIS ALVES SILVA

INFLUÊNCIAS SOCIOMIDIÁTICAS E ENDIVIDAMENTO DE JOVENS ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Nobre Parente.

FORTALEZA

2024

LOHANA DORIS ALVES SILVA

INFLUÊNCIAS SOCIOMIDIÁTICAS E ENDIVIDAMENTO DE JOVENS ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração da Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Henrique Nobre Parente (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr.^a Luma Louise Sousa Lopes (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Daniel Tomaz de Sousa (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581i Silva, Lohana Doris Alves.
Influências sociomidiáticas e endividamento de jovens estudantes universitários / Lohana Doris
Alves Silva. – 2024.
43 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2024.
Orientação: Prof. Dr. Paulo Henrique Nobre Parente.

1. Endividamento. 2. Consumo. 3. Educação financeira. 4. Redes sociais. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Finalizando essa etapa acadêmica, gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Rosilene e Paulo, por todo o incentivo e apoio em todas as etapas da minha vida, no qual sempre me forneceram todos os meios necessários para estudar.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Henrique Nobre Parente, pelas excelentes orientações, paciência e pelo tempo disponibilizado.

Aos professores participantes da banca examinadora, pela disponibilidade de avaliarem meu trabalho e pelas sugestões de melhoria.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos da graduação, pelos laços de amizade criados que me fortaleceram para continuar firme durante todos esses anos.

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em analisar como as interações sociomidiáticas influenciam o endividamento de estudantes universitários. Para tanto, foi usado um questionário composto por 35 perguntas, incluindo dados sobre o perfil sociodemográfico, a situação financeira e o comportamento nas redes sociais dos entrevistados. Inicialmente, foram coletadas 112 respostas, mas devido às limitações de idade e curso, a quantidade da amostra foi reduzida para 100. A pesquisa foi aplicada em jovens universitários entre 18 e 29 anos matriculados na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC), da Universidade Federal do Ceará (UFC). Para as análises, recorreu-se primeiramente à análise descritiva e à análise de correspondência (Anacor). Os resultados revelaram uma forte associação entre as influências sociomidiáticas e o endividamento. Anúncios direcionados e influência do estilo de vida individual e do grupo social mostraram-se fatores relevantes para o consumo inconsequente. O estudo confirma que o comportamento de consumo dos jovens é afetado por fatores externos. Ações corretivas desde a infância são necessárias para promover um maior controle financeiro na vida adulta.

Palavras-chave: Endividamento; Consumo; Educação financeira; Redes sociais.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of social media interactions on the indebtedness of university students. A questionnaire comprising 35 items was administered, capturing data on sociodemographic characteristics, financial status, and social media usage. Initially, 112 responses were gathered, but due to age and course restrictions, the sample was reduced to 100. The research was conducted with young university students aged 18-29 enrolled in the Faculty of Economics, Administration, Actuarial Science, and Accounting (FEAAC) at the Federal University of Ceará (UFC). Descriptive analysis and correspondence analysis (Anacor) were employed to examine the data. The findings revealed a significant association between social media influences and indebtedness. Targeted advertisements, as well as the influence of individual lifestyle and social groups, emerged as crucial factors contributing to impulsive consumption. The study corroborates the notion that external factors significantly shape the consumption behavior of young individuals. The findings underscore the need for early interventions to foster improved financial management skills throughout adulthood.

Keywords: Debt; Consumption; Financial literacy; Social media.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos participantes.....	20
Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos participantes.....	21
Tabela 3 – Estatística descritiva dos constructos da pesquisa.....	24
Tabela 4 – Situação financeira dos respondentes.....	25
Tabela 5 – Comportamento nas redes sociais.....	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa entre o consumo nas redes sociais e situação financeira.....	29
Figura 2 – Mapa entre a confiança nos influenciadores digitais e situação financeira.....	30
Figura 3 - Mapa entre a pressão para seguir um padrão social e situação financeira.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anacor	Análise de Correspondência
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CRS	Comportamento nas Redes Sociais
FEAAC	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Fecomércio-CE	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Ceará
IPDC	Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Ceará
SFIN	Situação Financeira
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESE.....	15
2.1 Sociedade do consumo e endividamento.....	15
2.2 Redes sociais, consumo e endividamento.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1 Participantes da pesquisa.....	20
3.2 Instrumento e coleta de dados.....	22
3.3 Análise dos dados.....	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.1 Análise descritiva e de frequência.....	24
4.2 Análise de correspondência.....	28
5 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICES.....	37
Apêndice 1 – Mensuração dos itens.....	37
Apêndice 2 – Questionário da pesquisa.....	38

1 INTRODUÇÃO

No período pós-Revolução Industrial, houve um aumento do consumo devido às produções em grande escala. Para Baudrillard (1995, p. 19), após esse período, a sociedade foi construída pelo consumo, ao afirmar que este “invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal de satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado”. Moura (2018) aborda o consumo como uma necessidade diária, como uma maneira de fugir da realidade e como uma forma de se sentir satisfeito com a vida. Este evento, portanto, pode aumentar o número de pessoas que contraem dívidas, reduzindo a satisfação que estes desejam alcançar. A contração diária de dívidas pode resultar no endividamento, ao comprometer uma parcela significativa da renda dessas pessoas.

Sendo assim, uma parcela da população está em uma situação em que a reserva de fundos de emergência, a aquisição de uma propriedade ou a realização de uma viagem podem ser inviáveis quando a renda mensal está comprometida com a quitação de dívidas. Nesse sentido, conforme Vinhal e Ferreira (2021), o uso do cartão de crédito se constitui como uma das principais fontes de manutenção de dívidas das pessoas em níveis elevados. Caso inexista o letramento financeiro para controlar o uso desse recurso, o quantitativo de inadimplentes pode aumentar significativamente.

Messias (2015) também aponta que esse problema se agrava pela facilidade de acesso ao crédito no início da vida financeira, dado que parte do sistema bancário incentiva os jovens a fazerem compras a crédito para atingir o alto limite desejado. No entanto, essa prática, se realizada sem planejamento financeiro adequado, ou ainda, sem a consciência de uma boa educação financeira, resulta em um excesso de endividamento, tendo implicações para o futuro dos jovens brasileiros. Silva, Souza e Fajan (2015) constataram que uma parcela dos jovens declara ter domínio básico sobre finanças, mas não prova o hábito de elaborar planejamento financeiro. Donadio (2012) salienta que indivíduos com baixo nível de letramento financeiro tendem a se envolver em operações financeiras sem ter consciência de que há juros e taxas elevadas embutidos no processo de aquisição. Desse modo, a educação financeira é relevante, não somente para assegurar a qualidade de vida das pessoas, mas também para aperfeiçoar a capacidade de construir uma vida financeira mais saudável.

Diante desse contexto, um estudo, realizado em março de 2023 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (*CNDL*) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (*SPC*), revelou que as dívidas com cartões de crédito (31%), empréstimos bancários (26%) e crediários (21%) foram as principais responsáveis pela inadimplência entre os consumidores. Ademais, em

abril de 2024, uma pesquisa, realizada pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Ceará (IPDC) e coordenada pela Fecomércio-CE, apontou que a idade dominante das pessoas com dívidas em atraso está entre 18 e 24 anos, possuem baixa escolaridade e detêm de uma renda familiar de até 5 (cinco) salários-mínimos.

Esses resultados sugerem que uma grande parcela dos cidadãos tem dívidas na juventude. A influência de acesso ao crédito se espalha facilmente pelas mídias digitais, onde influenciadores podem induzir os jovens ao consumo de certos produtos e/ou serviços. A internet e as redes sociais possibilitam realizar compras impulsivas, uma vez que os usuários são repetidamente receptivos às notícias e às propagandas direcionadas ao consumo. Conforme relatório publicado em 2024, realizado pela *We Are Social e Meltwater*, o Brasil é o segundo país onde as pessoas gastam mais tempo na internet, sobretudo nas redes sociais.

Nesse sentido, Rocha (2018) defende que a sociedade está mais pluralista, onde as pessoas estão compartilhando pensamentos, ideias e experiências mediante novas maneiras de produzir e consumir conteúdo. Girgilo (2012) sugere que as interações nas redes sociais, ou ainda, influências sociomidiáticas fazem com que as pessoas sintam a necessidade de pertencer a um determinado grupo a qualquer custo. Dessa forma, se o indivíduo não dispõe de recursos financeiros suficientes para adquirir o bem, utilizará provavelmente de métodos alternativos de pagamento para se enquadrar no grupo social de referência.

Conforme Fontgalland (2021), o termo comumente denominado por “mentalidade de rebanho” tem um significado científico chamado “efeito *Bandwagon*”, que reflete como as pessoas são influenciadas inconscientemente por tendências sociais. Em suma, este fenômeno faz com que as pessoas alinhem suas crenças e valores a um grupo social amplamente aceito na sociedade, apesar de ser diferente da sua realidade econômica. De acordo com Artifon e Piva (2013), esse descontrole financeiro independe da renda do indivíduo, já que a sociedade do consumo instiga as pessoas a priorizar a aquisição de bens supérfluos em detrimento das suas reais necessidades, apenas para garantir posição social. Além disso, os autores reforçam que as dificuldades econômicas potencializam os problemas psicológicos como a ansiedade e a depressão, criando um sentimento de aflição e de pessimismo quanto a sua própria vida.

Este estudo é motivado pelo seguinte problema de pesquisa: Qual é a relação entre as influências sociomidiáticas e o endividamento de estudantes universitários? Dado o exposto, este estudo investiga a relação entre as influências sociomidiáticas e o endividamento desses estudantes. Conjectura-se a hipótese de que as influências sociomidiáticas apresentem uma relação positiva com o endividamento dos jovens estudantes universitários.

A pesquisa teve como objetivo analisar como as interações sociomidiáticas influenciam o consumo e endividamento dos estudantes da Universidade Federal do Ceará (UFC), mais especificamente dos alunos graduandos da FEAAC (Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade) que possuem idade entre 18 e 29 anos. Os dados foram adquiridos de forma primária, através da elaboração de um questionário com base em ideias do autor Pinto (2019), realizando adaptações para desenvolver os resultados acerca das variáveis de consumo, endividamento e influências sociais, além de entender a complexidade do problema abordado e como os indivíduos se relacionam com esse problema. Além disso, a pesquisa tem como objetivo específico reunir informações que visam identificar o perfil financeiro dos jovens atrelado ao seu comportamento de consumo nas redes sociais. Desse modo, em relação à abordagem do problema, essa pesquisa é classificada quantitativa, uma vez que serão geradas conclusões a partir da análise estatística de correspondência entre as variáveis coletadas (Anacor) e também serão geradas análises percentuais dos dados obtidos.

Os resultados obtidos ao longo dessa pesquisa demonstram que as redes sociais, com foco principal no *Instagram*, elevam o desejo de consumo dos jovens universitários, já que essa é a parcela da população no qual está mais inserida no meio online. Souto (2021) destaca que o *Instagram* está mais profissionalizado quanto a produção de mídias sociais e também na promoção de anúncios para o consumo inconsequente dos jovens.

Francischetti (2016) aponta que o uso do cartão de crédito agrava o consumo inconsequente. Os achados reforçam que este é o principal meio de transação dos respondentes, logo, como o cartão de crédito consome a renda individual do mês seguinte, é compreensível que os jovens alegaram não conseguir economizar parte da sua renda, nem para reservas de emergências, nem para a aquisição de um bem durável no futuro. Em contrapartida, as redes sociais não foram os únicos precedentes para a influência do consumo dos jovens. A pesquisa realizada mostrou que a família e amigos também possuem um impacto significativo para a influência no consumo desses indivíduos.

A escolha para a elaboração da pesquisa decorreu-se a partir de matérias que abordam um número crescente de endividamento dos jovens, no qual impacta diretamente na construção do futuro tanto desses jovens quanto do próprio país, já que a diminuição do poder de compra, a inadimplência e a baixa aquisição de bens duráveis, poderá prejudicar, a longo prazo, a economia brasileira em escala macro. Esse problema, estudado por Cardoso (2011), traz achados de que a atitude consumista dos indivíduos está sendo remodelada e, como os jovens estão em maior contato com as mudanças digitais, esse efeito é mais perceptível nessa parcela da população.

2 REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESE

2.1 Sociedade do consumo e endividamento

Segundo Bauman (2008), a sociedade do consumo surge da ideia de que, à medida que a sociedade se desenvolve, mais bens e/ou serviços ela irá consumir. Moura (2018) sustenta que, no período após a Revolução Industrial, a produção tornou-se extremamente veloz e em larga escala, causando grandes mudanças na sociedade, oferecendo uma grande variedade de opções para o consumo em massa e, portanto, alterando os hábitos em relação à aquisição de bens e/ou serviços. Moura (2018) completa que, para suprir a demanda crescente, a indústria passou a comercializar bens superficiais, induzindo uma quantidade crescente de pessoas a consumirem desenfreadamente e sem racionalidade.

Bauman (2008) observou ainda que as relações sociais são marcadas, sobretudo, pelo consumo, ou seja, deixou-se de adquirir produtos/serviços para atender às necessidades básicas e passou-se a consumir produtos/serviços supérfluos fundados pelo desejo ou posição social. Para Bauman (2008, p. 71), a sociedade de consumo “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. É, nesse ponto da história, que a sociedade passa a consumir apenas para satisfazer seus desejos imediatos. Gilovich, Kulmar e Jampol (2015) afirmam que embora que o prazer proporcionado por uma nova aquisição possa ser alcançado, essa satisfação irá desaparecer rapidamente, dando lugar a um anseio por outros itens, fazendo com que o ciclo de insatisfação e descontentamento seja uma constante na vida desses indivíduos. Assim, o consumo é uma peça fundamental que controla a vida de grande parte da população atualmente, já que o desejo nunca irá cessar.

Possuir um padrão de vida acima da realidade orçamentária e movida pelo consumo constante, implica em aumento do endividamento. Como descrito por Silva (2020), o conceito de endividamento está relacionado a uma situação na qual a pessoa não consegue arcar com suas próprias obrigações e, muitas vezes, recorre a empréstimos ou ao emprego de cartões de crédito, acumulando parcelas que se tornam inviáveis de serem pagas à medida que o tempo passa. Para Piccini e Pinzeta (2014) o endividamento ocorre devido ao consumo excessivo, no qual a pessoa em questão se endivida ao acumular dívidas e não conseguir honrar com seus compromissos financeiros no prazo estabelecido. Partindo desse pressuposto, à medida que o consumo de bens supérfluos compromete parte da renda dos indivíduos, o acúmulo de dívidas se torna habitual, fazendo com que o endividamento seja inevitável.

Segundo Artifon e Piva (2013) há dois tipos de devedores, o ativo e o passivo. Os devedores ativos constituem a maioria das famílias brasileiras, que, independentemente de

possuírem uma renda mínima necessária para manter a subsistência, estão mais preocupadas em adquirir aqueles produtos/serviços necessários para satisfazer seus desejos imediatos e gerar posição social. Há os devedores passivos, sendo aqueles que acumulam dívidas devido a fatores externos, como desemprego ou doenças. Dessa forma, os devedores ativos utilizam empréstimos e o cartão de crédito para comprar bens desnecessários. Nessas modalidades há altas taxas de juros embutidas, porém, como as parcelas pagas a prazo possuem valores baixos cria uma errônea percepção do consumidor pagar pouco.

Francischetti (2016) destaca que o endividamento está diretamente relacionado à utilização do cartão de crédito, visto que à medida que o crédito proporciona benefícios para o aumento do poder de compra da população de baixa renda, pode-se dizer que após um período, a oferta de crédito começa a desempenhar um papel inverso, que expõe mais prejuízos que benefícios para essa classe social. Os resultados obtidos através da pesquisa de Santos e Souza (2014), mostram que jovens de baixa renda são mais propensos ao endividamento em comparação às demais classes econômicas, pois como o acesso ao crédito é facilitado pelos bancos, estes agem de acordo com o impulso e o desejo. Além disso, Oliveira (2019) observou que a idade também influencia diretamente no comportamento de compra dos indivíduos, pois a geração onde o jovem está inserido impacta na maneira de agir e pensar, e conseqüentemente impacta na forma que ele irá consumir bens e serviços.

Conforme Rocha (2010), o consumo exagerado, associado à falta de educação financeira, aumenta os riscos dos consumidores se tornarem inadimplentes, prejudicando o sistema financeiro. Dessa forma, as instituições bancárias oferecem condições de empréstimo e taxas de crédito elevadas, mas que não serão facilmente percebidas pelas pessoas que não possuem uma base sólida de conhecimento financeiro. Por isso, Donadio (2012), destaca que a alfabetização financeira é um importante instrumento para combater esse consumo desenfreado, que pode deteriorar as finanças pessoais e o grau de endividamento.

2.2 Redes sociais, consumo e endividamento

Conforme Tomaél e Alcará (2005), as redes sociais não estão interligadas apenas à internet, elas são todas as relações sociais construídas desde a infância até a idade adulta, pois há a necessidade da natureza humana em criar laços afetivos, compartilhar pensamentos e unir ideias ao longo da vida. Dessa forma, historicamente, sempre houve as redes sociais, mas as informações eram restringidas pelas limitações físicas, sendo que os usuários só compartilhavam seus objetivos em comum com as pessoas fisicamente próximas.

Com o advento da internet, a formação das redes sociais amplificou-se, onde as ideias e os conhecimentos, que antes eram transmitidos apenas com pessoas próximas, passaram a ser transmitidos com diferentes pessoas no mundo virtual. De acordo com Tomaél e Alcará (2005), a constante troca de informações e de conhecimento causou uma grande alteração estrutural onde a sociedade está inserida, no qual a aprendizagem e a busca por inovação implicaram uma sociedade mais produtiva que está em busca de constante evolução.

As redes sociais exercem um impacto direto sobre a vida das pessoas, proporcionando tanto benefícios como malefícios. Leão (2023) sustenta que o mundo digital teve um impacto significativo na forma como as pessoas interagem entre si, ou seja, a barreira de espaço físico foi quebrada e, por meio das redes sociais, as pessoas passaram a se comunicar com diferentes lugares do mundo. Dessa forma, a criação das redes sociais permitiu que as pessoas compartilhassem histórias e conhecimentos, tornando-a uma rede cooperativa indispensável para os dias atuais. Entretanto, Silva e Silva (2017) alertam que o uso frequente das redes sociais pode causar relações superficiais e dificultar a comunicação entre as pessoas no mundo real. Oliveira (2024) ressalta que as pessoas precisam filtrar os conhecimentos que estão disponíveis através das redes sociais, pois a propagação de notícias falsas está cada vez mais comum, direcionando-as para uma decisão individual ou para uma decisão de consumo equivocada.

A pesquisa de Eckhardt (2021) identifica quatro principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, incluindo: (i) culturais, representadas pelos valores básicos adquiridos conforme os costumes de um determinado local; (ii) sociais, representadas pelas influências de grupos que possuem relação direta com o indivíduo, como familiares e amigos ou ainda que possuem relação indireta, como famosos ou grupos de referência; (iii) pessoais, que se referem à percepção que o próprio indivíduo tem de si, como seu estilo de vida, idade e situação financeira; e (iv) psicológicos, que estão ligados às experiências e aprendizados que o indivíduo busca alcançar.

Percebe-se que o comportamento de consumo pessoal recebe estímulos de diferentes grupos da sociedade. Tal fato se relaciona com os resultados da pesquisa feita por Coutinho (2017), no qual houve a conclusão de que os membros familiares e amigos são os grupos em que mais exercem influência de compra sobre o indivíduo. Tarka (2020) afirma que as compras motivadas por posições ou pressões sociais têm um grande impacto no ato de comprar das pessoas, já que surge a necessidade de pertencer a um grupo específico e, somente comprando bens materiais, elas serão aceitas nesse meio. Gustin e Ribeiro (2018) declaram que a evolução do comportamento das pessoas é inevitável, pois as redes sociais

fazem com que os consumidores acompanhem mais facilmente as tendências do mercado. Isso incentiva os indivíduos a ostentarem os produtos e/ou serviços adquiridos, aumentando a comparação com aqueles que possuem um alto padrão de vida.

A função das redes sociais deixa de se limitar ao entretenimento, dando espaço para diversas atividades, como o comércio de produtos/serviços, a difusão de notícias, a facilitação da comunicação, etc. Cardoso (2011) salienta que a evolução tecnológica desempenha um papel crucial, no qual as pessoas são moldadas e influenciadas pelos meios de comunicação que surgem. Contudo, há uma dualidade nessa influência, uma vez que as redes sociais podem ser usadas como amplificadoras de opiniões, onde diferentes indivíduos de lugares distintos se juntam para alcançar um objetivo em comum.

Para Rocha (2010, p. 222), “as plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface.”. Um exemplo disso é o uso de celulares, que deixaram de exercer apenas a função de comunicação para incluir outras funções, como a fotografia, a busca de informações na internet, a leitura de notícias, a exibição de filmes, a compra de produtos, etc. Diante do exposto, Coutinho (2017) discorre que as lojas físicas precisaram remodelar o seu sistema para se adaptarem ao meio digital. Com essas vantagens, parte da população opta por realizar as compras somente pelo meio digital, se tornando os chamados “*e-consumers*”. Percebendo essa grande mudança nos padrões do consumo das pessoas, Sumisha (2017) afirma que as companhias de todo o mundo começaram a investir em campanhas de *marketing* online, através da publicidade em redes sociais e do uso de *cookies*, para entender o novo padrão de consumo da população e fazer com que esta seja facilmente influenciada.

Além disso, as ações de *marketing* também possuem um papel de estimular as compras online, já que as propagandas utilizam estratégias psicológicas para atingir o público-alvo. Seguindo as premissas de Ahmad (2019), uma das principais estratégias de *marketing* está relacionada ao uso de figuras públicas, como influenciadores digitais, para enaltecer a imagem da marca percebida pelos consumidores. Essas celebridades fornecem opiniões de serviços/produtos e agem como porta-vozes para que a intenção de compra aumente. Como resultado da pesquisa, concluiu-se que o endosso de uma celebridade nas redes sociais pode causar grande impacto na intenção de compra e na melhoria da imagem da marca pelos jovens consumidores.

A pesquisa realizada por Tomas (2012) traz resultados expressivos que mostram as mudanças dos hábitos de consumo decorrentes da utilização das redes sociais. O estudo revelou que a maioria dos consumidores digitais (*e-consumers*) buscam informações sobre o

produto e sobre a loja vendedora antes de realizar a compra, ou seja, as interações associadas à etapa anterior a compra envolvem informações de entrega, comparação entre preços, acesso a cupons de desconto, etc.

Santos e Costa (2022) apuraram que a mudança na atitude do consumidor afeta as compras por impulso. Em outras palavras, as pessoas tomam decisões de compra com base no que assistem, como as propagandas personalizadas. Essa impulsividade é agravada quando os jovens possuem fácil acesso ao cartão de crédito, pois como é um meio de pagamento no qual não há movimentação bancária, a percepção de gastos é reduzida.

Nesse viés, Silva (2020) trata que a sociedade prioriza o consumo como sinônimo de posição e felicidade, portanto, as redes sociais exercem grande influência para as pessoas terem hábitos de consumo impulsivo, fazendo com que esses consumidores contraiam dívidas que podem impactar na saúde mental do mesmo, ocasionando doenças psicológicas como a depressão, ansiedade e estresse. Assim, as redes sociais estão diretamente ligadas à qualidade de vida das pessoas, dado que o bem-estar emocional, físico e social é direta ou indiretamente afetado pelos meios digitais.

Diversos fatores comportamentais foram remodelados ao longo da evolução humana, especialmente após o surgimento das redes sociais. Mudanças essas que envolvem a interação entre as pessoas, o consumo de notícias através da mídia, a qualidade de vida e a mudança no comportamento do consumidor, sobretudo entre os jovens. Diante do exposto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

Hipótese: As relações sociomidiáticas estão positivamente relacionadas ao endividamento dos jovens estudantes universitários.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Participantes da pesquisa

A pesquisa se classifica como uma amostragem por conveniência, a amostra é composta por 100 jovens estudantes universitários matriculados nos cursos de graduação da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC). A população do estudo compreendia um total de 112 estudantes, porém, em razão das limitações associadas ao perfil dos respondentes, removeu-se as respostas obtidas de 12 estudantes universitários. Os respondentes possuem idade entre 18 e 29 anos, no qual foram investigadas as características desses participantes. Os resultados do perfil sociodemográfico são apresentados na Tabela 1, revelando informações sobre gênero, raça, faixa etária, estado civil e curso.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos participantes

Painel A – Perfil dos respondentes por gênero		
Gênero	Respondentes	Percentual
Feminino	56	56,0%
Masculino	44	44,0%
Painel B – Perfil por raça/cor		
Raça/cor	Respondentes	Percentual
Parda	55	55,0%
Branca	27	27,0%
Preta	9	9,0%
Amarela	9	9,0%
Painel C – Perfil por idade		
Idade	Respondentes	Percentual
18 a 23 anos	68	68,0%
24 a 29 anos	32	32,0%
Painel D – Perfil por estado civil		
Estado civil	Respondentes	Percentual
Solteiro(a)	91	91,0%
Casado(a)	9	9,0%
Painel E – Perfil por curso		
Curso	Respondentes	Percentual
Administração	56	56,0%
Atuária	16	16,0%
Secretariado	14	14,0%
Finanças	9	9,0%
Contabilidade	3	3,0%
Economia	2	2,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dos entrevistados, 56 são do sexo feminino (56,0%). Quanto à raça/cor, a maioria dos participantes identifica-se como pardos, representado por 55 respondentes (55,0%), enquanto a segunda posição é ocupada pelas pessoas que se consideram brancas (27,0%). Em relação à idade, parte representativa dos respondentes têm entre 18 a 23 anos, com 68,0% da amostra. A prevalência ocorreu na faixa etária de 23 anos, com 18 indivíduos respondendo. Quanto ao estado civil, 91 respondentes afirmam estar solteiros (91,0%). Houve predomínio para o curso de Administração, com um total de 56 respondentes (56,0%). Na sequência, expõe-se a Tabela 2, onde foram coletados os dados sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados.

Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos participantes

Painel A – Perfil por renda individual mensal		
Renda individual mensal	Respondentes	Percentual
Sem renda	15	15,0%
Até R\$ 1.412,00	29	29,0%
Entre R\$ 1.413,00 e R\$ 4.236,00	46	46,0%
Entre R\$ 4.237,00 e R\$ 8.472,00	8	8,0%
Entre R\$ 8.473,00 e R\$ 12.708,00	2	2,0%
Painel B – Perfil por quantidade de pessoas na residência		
Quantidade de pessoas na mesma residência	Respondentes	Percentual
Moro sozinho(a)	0	0,0%
Duas pessoas	31	31,0%
Três pessoas	34	34,0%
Quatro pessoas	25	25,0%
Cinco pessoas	7	7,0%
Seis pessoas	3	3,0%
Painel C – Perfil por renda familiar mensal		
Renda familiar mensal	Respondentes	Percentual
Até R\$ 1.412,00	8	8,0%
Entre R\$ 1.413,00 e R\$ 4.236,00	44	44,0%
Entre R\$ 4.237,00 e R\$ 8.472,00	34	34,0%
Entre R\$ 8.473,00 e R\$ 12.708,00	9	9,0%
Acima de R\$ 12.708,00	5	5,0%
Painel D – Perfil por fonte de renda		
Principal fonte de renda	Respondentes	Percentual
Trabalho formal	66	66,0%
Trabalho informal	4	4,0%
Ajuda dos pais ou familiares	8	8,0%
Estágio remunerado	2	2,0%
Bolsista	12	12,0%
Outro	1	1,0%
Não possui	7	7,0%
Painel E – Perfil por prover os pagamentos da família		

Responsável pelos pagamentos da família	Respondentes	Percentual
Apenas você	6	6,0%
Seus pais (ou familiares)	32	32,0%
Você e seus pais (ou familiares)	62	62,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Nota-se que os resultados obtidos tanto para a renda mensal individual quanto para renda familiar mensal foram na faixa salarial de R\$ 1.413,00 e R\$ 4.236,00, demonstrando um nicho maior para essa faixa de renda. O resultado principal, conforme o número de moradores na mesma residência, é composto por três pessoas, com 34 respostas (34,0%), seguido pela quantidade de duas pessoas (31,0%), com 31 respostas. Em relação à principal fonte de renda, o trabalho formal ganha visibilidade, no qual houve 66 respondentes (66,0%). Finalmente, 62 entrevistados afirmaram que contribuem juntamente com a família para prover os pagamentos diários (62,0%).

3.2 Instrumento e coleta de dados

Essa pesquisa parte do pressuposto de que a conduta de endividamento dos jovens é afetada pelas interações sociomidiáticas. Por isso, foi elaborado um questionário composto por 35 perguntas, sendo: 11 perguntas sobre o perfil sociodemográfico, 14 perguntas sobre a situação financeira e 10 perguntas sobre o comportamento nas redes sociais. O questionário foi criado para coletar dados, visando obter conclusões e analisar os diferentes comportamentos e preferências dos indivíduos.

O presente questionário foi dividido em três partes. Na primeira, foram coletadas informações sobre o perfil do respondente, tais como: gênero, raça, idade, curso, semestre, estado civil, renda mensal pessoal e dados familiares. Na segunda seção, foram solicitados dados sobre a situação financeira do respondente, como o atraso de pagamentos, o uso do cartão de crédito e o controle de gastos. Finalmente, buscou-se dados sobre o uso das redes sociais e o endividamento, como a frequência de uso diário da internet, o histórico de compras e os influenciadores sociais.

O questionário foi elaborado no Google Formulários® e sua divulgação ocorreu por meio de e-mail, WhatsApp® e presencialmente na FEAAC. As questões fechadas usaram escalas *Likert* de 5 pontos tanto para medir o nível de concordância quanto de frequência de comportamentos. Foram incluídas ainda questões abertas e fechadas com diferentes números de opções de resposta. A coleta de dados ocorreu entre 01/08/2024 e 17/08/2024. Previamente à aplicação do questionário, um pré-teste foi realizado, estimando o tempo médio de resposta

entre 4 e 7 minutos e não identificando problemas na formulação das questões. O questionário completo encontra-se disponível no Apêndice 2.

3.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita de forma sistemática, iniciando-se pela organização e síntese dos dados, através da elaboração de perguntas que priorizasse a fácil compreensão dos entrevistados. A partir do número de respostas, foram coletadas informações estatísticas, como média e desvio-padrão, com o propósito de compreender os padrões de preferência dos entrevistados em relação às questões abordadas.

Além da análise descritiva, recorreu-se à Análise de Correspondência (Anacor), que permite examinar a relação entre as influências sociomidiáticas e o envolvimento dos jovens universitários. A Anacor é uma técnica de representação gráfica em projeção plana das relações multidimensionais das distâncias em χ^2 (χ^2) entre as categorias das variáveis estudadas (Batista et al., 2004). Essas categorias com localizações mais próximas na projeção plana têm relação mais forte do que categorias separadas com distâncias maiores.

O emprego do método envolve duas etapas básicas, referentes ao cálculo da medida de associação e à construção de um mapa perceptual. A Anacor utiliza o teste de χ^2 (χ^2) para estabelecer os valores das frequências e estabelecer base para as associações. Com as medidas padronizadas, a Anacor gera uma medida em distância e forma projeções ortogonais das categorias. As categorias mais explicativas são aquelas que mais se distanciam da origem ortogonal. O número máximo de dimensões (eixos) que pode ser avaliado limita-se ao menor número entre a quantidade de linhas e colunas da categoria. Cabe ressaltar, que a análise desta técnica tem natureza descritiva, não consentindo inferências de causa e efeito.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva e de frequência

Nesta seção, são enunciados os resultados do estudo, iniciando-se pela análise da situação financeira dos participantes da pesquisa. São abordadas questões como a ocorrência de pagamentos em atraso, o uso do cartão de crédito, o controle de gastos e o conhecimento financeiro. Em seguida, são expostos os resultados relativos ao comportamento dos indivíduos nas redes sociais, com foco no uso dessas plataformas e no consumo online. Essa análise inclui a frequência do uso diário da internet, o histórico de compras e as influências das redes sociais. A Tabela 3 exibe a estatística descritiva da situação financeira e do comportamento nas redes sociais dos participantes da pesquisa. As perguntas utilizadas para a construção dos itens presentes no constructo estão descritas no Apêndice 1.

Tabela 3 – Estatística descritiva dos constructos da pesquisa

PAINEL A: Estatística descritiva da situação financeira						
Constructo	Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Situação Financeira	SFIN1	3,770	4,000	1,238	1,000	5,000
	SFIN2	4,480	5,000	0,969	1,000	5,000
	SFIN3	3,960	4,000	0,864	1,000	5,000
	SFIN4	2,510	2,000	1,367	1,000	5,000
	SFIN5	3,000	3,000	0,778	1,000	5,000
	SFIN6	2,750	3,000	1,641	1,000	5,000
	SFIN7	3,960	4,000	0,864	1,000	5,000
PAINEL B: Estatística descritiva do comportamento nas redes sociais						
Constructo	Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Comportamento nas Redes Sociais	CRS1	3,800	4,000	0,932	1,000	5,000
	CRS2	2,970	3,000	1,029	1,000	5,000
	CRS3	3,130	3,000	1,134	1,000	5,000
	CRS4	3,830	4,000	1,223	1,000	5,000
	CRS5	2,450	2,000	1,403	1,000	5,000

Legenda: SFIN1: Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal?; SFIN2: Com que frequência você usa cartão de crédito para fazer compras?; SFIN3: Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso?; SFIN4: No geral, considerando seus bens, dívidas e poupança, você está satisfeito com a sua situação financeira?; SFIN5: Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário?; SFIN6: Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos?; SFIN7: Você se sente satisfeito ao consumir produtos/serviços com frequência?; CRS1: Com que frequência você vê anúncios de produtos ou serviços enquanto navega nas redes sociais?; CRS2: Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo nas redes sociais?; CRS3: Você confia nas opiniões de influenciadores digitais sobre produtos e serviços?; CRS4: Você acha que as redes sociais aumentam sua vontade de comprar produtos que você não planejava?; CRS5: Você já se sentiu pressionado(a) a comprar algo para “seguir a moda” ou se encaixar socialmente nas redes sociais?. **Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva para os dois constructos da pesquisa. Em relação à situação financeira, observa-se que os respondentes consomem conforme a sua renda (SFIN1: Média = 3,77) e conseguem arcar com seus pagamentos em dia (SFIN3: Média

= 3,96). A satisfação com a situação financeira é mais baixa (SFIN4: Média = 2,51), e o controle de gastos diários não é uma prática comum (SFIN6: Média = 2,75) dos respondentes. Destaca-se também o alto uso de cartão de crédito (SFIN2: Média = 4,48), o que pode estar relacionado à menor satisfação financeira.

No que tange ao comportamento nas redes sociais, a frequência de visualização de anúncios é elevada (CRS1: Média = 3,80), assim como a percepção de que as redes sociais elevam o desejo de consumo (CRS4: Média = 3,83). Esse resultado corrobora com a pesquisa realizada por Santos e Costa (2022), no qual foi apurado que os algoritmos filtram as preferências de compra do indivíduo e enviam propagandas personalizadas nas redes sociais para os mesmos, aumentando o desejo pelo consumo.

Todavia, a confiança em influenciadores é relativamente baixa (CRS3: Média = 3,13) e a pressão para consumir por influência social também é menor (CRS5: Média = 2,45). Esse resultado discorda com a pesquisa realizada por Schinaider (2019), no qual foi apresentado que as decisões de compras são baseadas em total confiança nas opiniões dos influenciadores digitais. Chama a atenção que, embora a compra por impulso após ver um produto nas redes sociais não seja frequente (CRS2: Média = 2,97), a exposição a anúncios e a percepção de influência no desejo de compra são altas, sugerindo um potencial impacto das redes sociais no comportamento de consumo.

A Tabela 4 revela um cenário preocupante em relação à situação financeira dos respondentes. A prevalência do endividamento (78%), com destaque para o cartão de crédito e para as compras parceladas, sugere um padrão de consumo que ultrapassa a capacidade de pagamento à vista. Apesar da maioria declarar quitar integralmente a fatura do cartão, o atraso no pagamento de contas (29%) sinaliza dificuldades na gestão orçamentária. Silva (2020), alerta que o endividamento está relacionado ao uso do cartão de crédito, dessa forma, o cenário atual em que 73% dos respondentes utilizam essa forma de pagamento como o principal meio de compra é extremamente preocupante, já que se não houver uma boa administração desse pagamento, poderá ocasionar na inadimplência.

Tabela 4 – Situação financeira dos respondentes

PAINEL A: Mapeamento das dívidas dos participantes da pesquisa		
Você possui algum tipo de dívida atualmente?	Respondentes	Percentual
Sim	78	78,0%
Não	22	22,0%
Quais são os principais tipos de dívidas que você possui?	Respondentes	Percentual
Cartão de crédito	66	42,6%
Compras parceladas	51	32,9%

Empréstimo (pessoal, consignado)	9	5,8%
Financiamento (veículos, imobiliário)	8	5,2%
Não possui	21	13,6%

Qual é o valor total aproximado da sua dívida?	Respondentes	Percentual
Até R\$ 1.000	24	24,0%
Entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000	30	30,0%
Entre R\$ 3.001 e R\$ 6.000	8	8,0%
Entre R\$ 6.001 e R\$ 9.000	4	4,0%
Acima de R\$ 9.000	12	12,0%
Não possui	22	22,0%

PAINEL B: Modalidade de consumo dos participantes da pesquisa

Como você costuma pagar a fatura do cartão de crédito?	Respondentes	Percentual
Integralmente	82	82,0%
Parceladamente	18	18,0%

Você já atrasou o pagamento de alguma conta nos últimos 12 meses?	Respondentes	Percentual
Sim	29	29,0%
Não	71	71,0%

PAINEL C: Hábitos de consumo dos participantes da pesquisa

Quais são os principais motivos que levam você a contrair gastos?	Respondentes	Percentual
Necessidades básicas (alimentação, moradia, etc.)	72	31,7%
Desejo por bens de consumo (eletrônicos, roupas, etc.)	69	30,4%
Pressão social (manter um padrão de vida, posição, etc.)	22	9,7%
Falta de controle financeiro	28	12,3%
Emergências (saúde, reparos, etc.)	36	15,9%

PAINEL D: Conhecimento financeiro dos participantes da pesquisa

Quanto da sua renda você consegue economizar mensalmente?	Respondentes	Percentual
Não consigo economizar	39	39,0%
Menos de R\$ 100	15	15,0%
Entre R\$ 101 e R\$ 400	30	30,0%
Entre R\$ 401 e R\$ 700	10	10,0%
Entre R\$ 701 e R\$ 1.000	3	3,0%
Acima de R\$ 1.000	3	3,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além disso, a baixa capacidade de poupar, com 39% dos jovens não conseguindo economizar e a maioria dos poupadores guardando menos de R\$ 400 mensalmente, agrava a vulnerabilidade financeira. A predominância de gastos com necessidades básicas e desejos de consumo reforça um ciclo de dificuldades em equilibrar as finanças pessoais, perpetuando o endividamento e limitando a construção de reservas financeiras. Martelo (2020) obteve resultados de que os jovens que não conseguem poupar nada da sua renda individual mensal, possuem alto nível de impaciência financeira, ou seja, não preocupam-se com circunstâncias a longo prazo, priorizam vivenciar apenas situações imediatistas. Em suma, os dados apontam para um cenário de instabilidade financeira, com implicações para o bem-estar econômico dos

indivíduos e demanda atenção para o desenvolvimento de estratégias de educação financeira e consumo consciente.

A Tabela 5 demonstra um cenário onde as redes sociais se tornam um espaço de interação e influência no consumo. O *Instagram* destaca-se como a plataforma preferencial, com 88% dos respondentes indicando seu uso frequente, e um tempo médio de navegação diária entre 1 e 3 horas para a maioria (54%). Essa imersão digital pode se traduzir em efeito direto nas decisões de compra, com 62% dos jovens afirmando que já adquiriram roupas e acessórios, 47% eletrônicos, e 44% alimentos e bebidas por influência das redes. Descontos, promoções e a busca por novidades figuram como os principais motivadores dessas compras, com 73%, 59% e 46% de menções, respectivamente, evidenciando a importância de estratégias de *marketing* que aliem preço atrativo e estímulo à experimentação de novos produtos.

Contudo, o efeito das redes sociais não se caracteriza como a única força motriz por trás das decisões de consumo. Estilo de vida individual, com 73% das indicações, seguidos por família e amigos, com 57%, emergem como influenciadores igualmente relevantes. Esse dado sugere que, embora as redes sociais exerçam um papel persuasivo, alcançando 39% dos respondentes, as relações interpessoais e a construção da identidade pessoal mantêm sua importância na jornada de compra. Esse consumidor mostra ser sensível aos apelos das mídias sociais e às dinâmicas sociais e individuais que moldam suas preferências e escolhas. Esse achado encontra respaldo no estudo conduzido por Eckhardt (2021), que destaca que o efeito de fatores sociais e pessoais impactam diretamente na mudança do comportamento do consumidor.

Tabela 5 – Comportamento nas redes sociais

PAINEL A - Interações dos respondentes nas redes sociais		
Qual é a rede social que você mais utiliza atualmente?	Respondentes	Percentual
Instagram	53	53,0%
Twitter	16	16,0%
TikTok	9	9,0%
YouTube	18	18,0%
Whatsapp	3	3,0%
Nenhum	1	1,0%
Quantas horas você navega nas redes sociais por dia?	Respondentes	Percentual
Menos de 1 hora	10	10,0%
1-2 horas	40	40,0%
2-3 horas	31	31,0%
3-4 horas	4	4,0%
Mais de 4 horas	15	15,0%

PAINEL B - Perfil de consumo através das redes sociais

O que você mais comprou por influência das redes sociais?	Respondentes	Percentual
Roupas e acessórios	73	35,4%
Eletrônicos	48	23,3%
Alimentos e bebidas	28	13,6%
Serviços de entretenimento	22	10,7%
Cursos e workshops	29	14,1%
Cosméticos	3	1,5%
Nenhum	3	1,5%

O que te motiva a comprar produtos recomendados nas redes sociais?	Respondentes	Percentual
Descontos ou promoções exclusivas	81	31,5%
Opiniões positivas de influenciadores	33	12,8%
Curiosidade ou novidade	39	15,2%
Conformidade com as tendências	14	5,4%
Comodidade ou facilidade de compra	35	13,6%
Necessidade de satisfazer um desejo momentâneo	53	20,6%
Nenhum	2	0,8%

PAINEL C - Influências para o consumo dos entrevistados

Quais grupos você considera de maior influência para o seu consumo?	Respondentes	Percentual
Família e amigos	57	32,2%
Mídias sociais	41	23,1%
Estilo de vida individual	73	41,2%
Costumes locais	6	3,3%

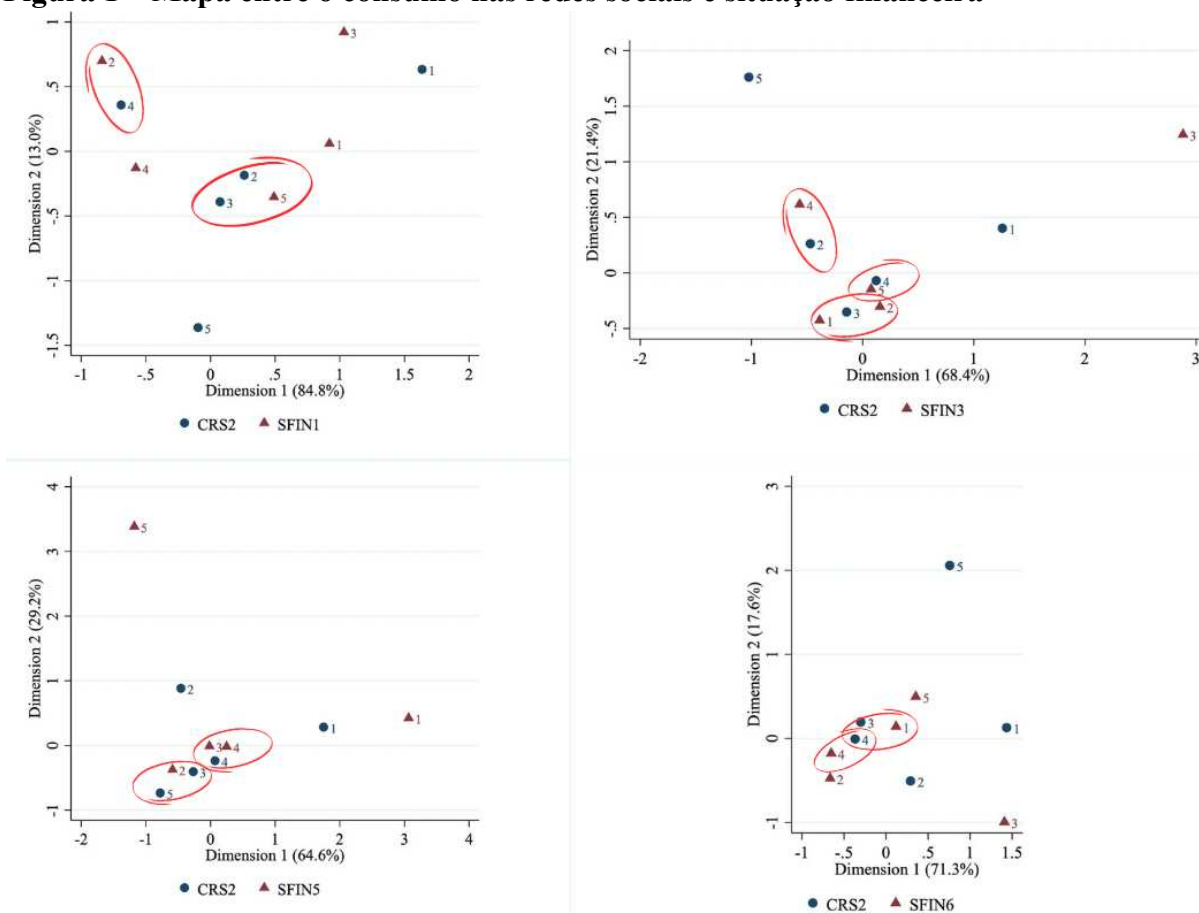
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em síntese, a pesquisa revela um consumidor ativo nas redes sociais, receptivo a seus estímulos e propenso a realizar compras por influência digital. No entanto, a decisão de compra não se limita ao meio *online*, sendo definida por relações interpessoais e aspirações individuais. Essa complexidade ressalta o pleito de estratégias de *marketing* que considerem tanto o potencial persuasivo das redes sociais, onde 41% dos jovens se dizem influenciados, quanto a importância de outros fatores na construção da decisão de compra. Barbosa (2022) salienta que os estímulos direcionados pelas redes sociais, principalmente por meio de perfis seguidos pelos usuários ou que possuem afinidade entre si, influenciam as decisões de consumo dos mesmos. A compreensão dessa dinâmica possibilita a criação de abordagens mais eficazes e personalizadas, capazes de alcançar o consumidor em sua integralidade.

4.2 Análise de correspondência

Nesta seção, apresenta-se a associação entre o comportamento nas redes sociais e a situação financeira dos respondentes. As dimensões usadas para a construção dos itens estão disponíveis no Apêndice 1. A Figura 1 exibe a associação entre o comportamento nas redes sociais quanto ao consumo de bens ou serviços e a situação financeira.

Figura 1 – Mapa entre o consumo nas redes sociais e situação financeira



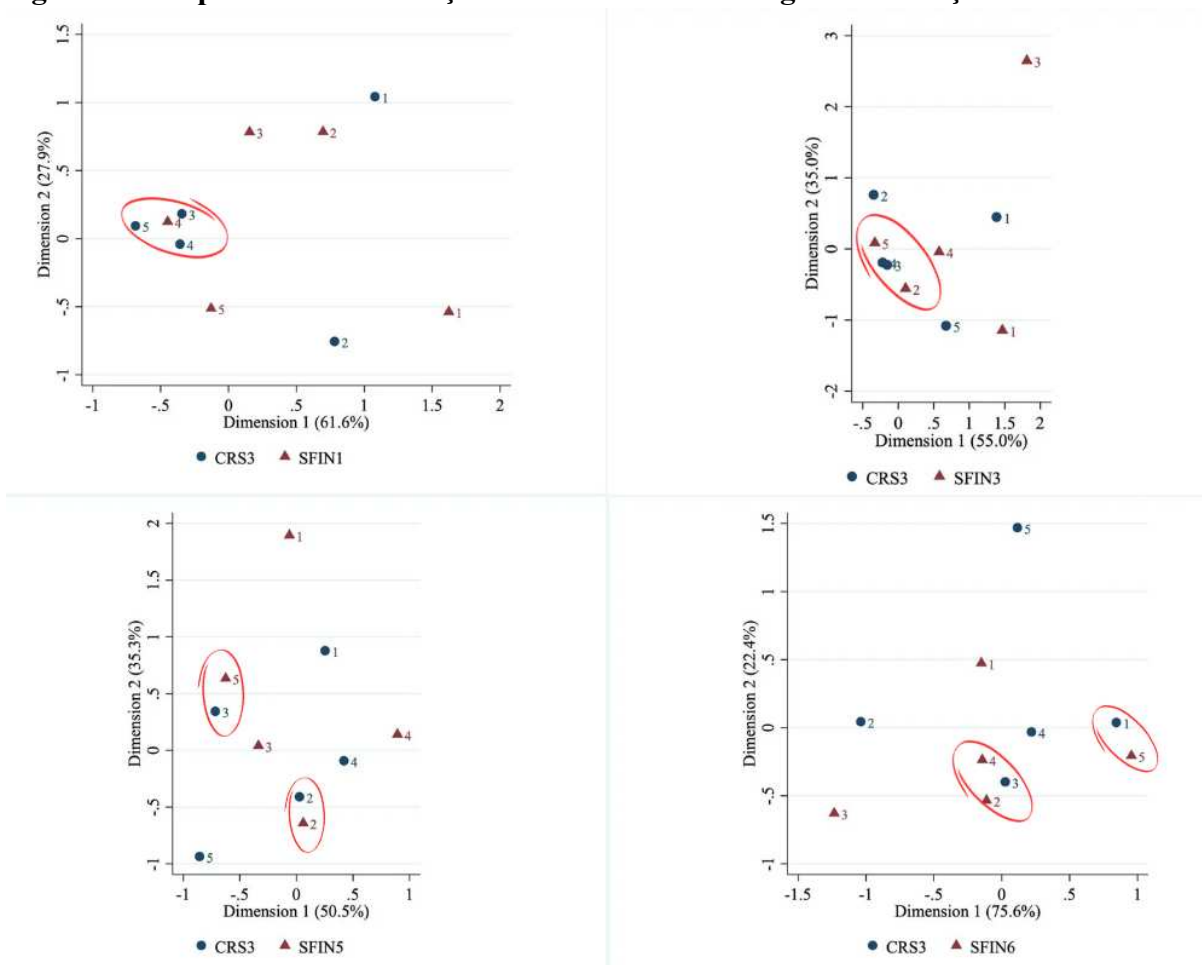
Legenda: CRS2: Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo nas redes sociais? SFIN1: Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal? SFIN3: Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso? SFIN5: Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário? SFIN6: Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos? (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Nem concordo; nem discordo; (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. **Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Os resultados mostram uma associação positiva entre a compra por impulso nas redes sociais (*CRS2*) e a percepção de consumo dentro da renda mensal (*SFIN1*). Indivíduos que se identificam com a afirmação *SFIN1* tendem a concordar também com *CRS2*, sugerindo uma possível relação entre o controle financeiro e a propensão a compras impulsivas *online*. Vê-se uma associação negativa entre *CRS2* e a capacidade de realizar pagamentos em dia (*SFIN3*). A tendência demonstra que indivíduos com maior frequência de compras impulsivas em redes sociais apresentam maior dificuldade em quitar suas obrigações financeiras em dia, indicando um potencial impacto negativo desse comportamento na saúde financeira.

Os resultados revelam uma associação negativa, embora mais tênue, entre *CRS2* e o nível de conhecimento sobre gestão financeira (*SFIN5*). Participantes com maior inclinação a compras impulsivas tendem a apresentar um nível ligeiramente inferior de conhecimento em

finanças, o que pode contribuir para a dificuldade em controlar os gastos. É perceptível uma associação negativa entre a *CRS2* e o controle de gastos (*SFIN6*). Os jovens universitários que realizam compras por impulso com maior frequência demonstram menor controle sobre seus gastos cotidianos, corroborando a hipótese de que esse comportamento está associado a uma menor organização financeira.

Figura 2 – Mapa entre a confiança nos influenciadores digitais e situação financeira



Legenda: CRS3: Você confia nas opiniões de influenciadores digitais sobre produtos e serviços? SFIN1: Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal? SFIN3: Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso? SFIN5: Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário? SFIN6: Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos? (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Nem concordo; nem discordo; (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. **Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Ao explorar o grau de correspondência entre o *CRS2* e o *SFIN1*, percebe-se que os respondentes que não consomem conforme a sua renda, tendem a fazer mais compras através das redes sociais, e para aqueles que consomem de forma moderada nas redes sociais, tendem a não ultrapassar a renda individual mensal. A inadimplência dos respondentes não possui relação com o consumo nas redes sociais, já que houve muita variabilidade entre as respostas.

O nível de conhecimento financeiro não está atrelado ao consumo, já que independente do domínio financeiro, as pessoas costumam apresentar altas taxas de consumo nas redes sociais. Por fim, a relação entre *CRS2* e *SFIN6* apresenta uma interseção que expõe uma tendência à falta de controle das despesas diárias, independentemente do nível de consumo nas redes sociais. Os resultados encontrados se respaldam positivamente no estudo realizado por Rocha (2010), ao demonstrar que variáveis como a falta de conhecimento financeiro e o consumo exagerado estão diretamente relacionadas à inadimplência dos consumidores.

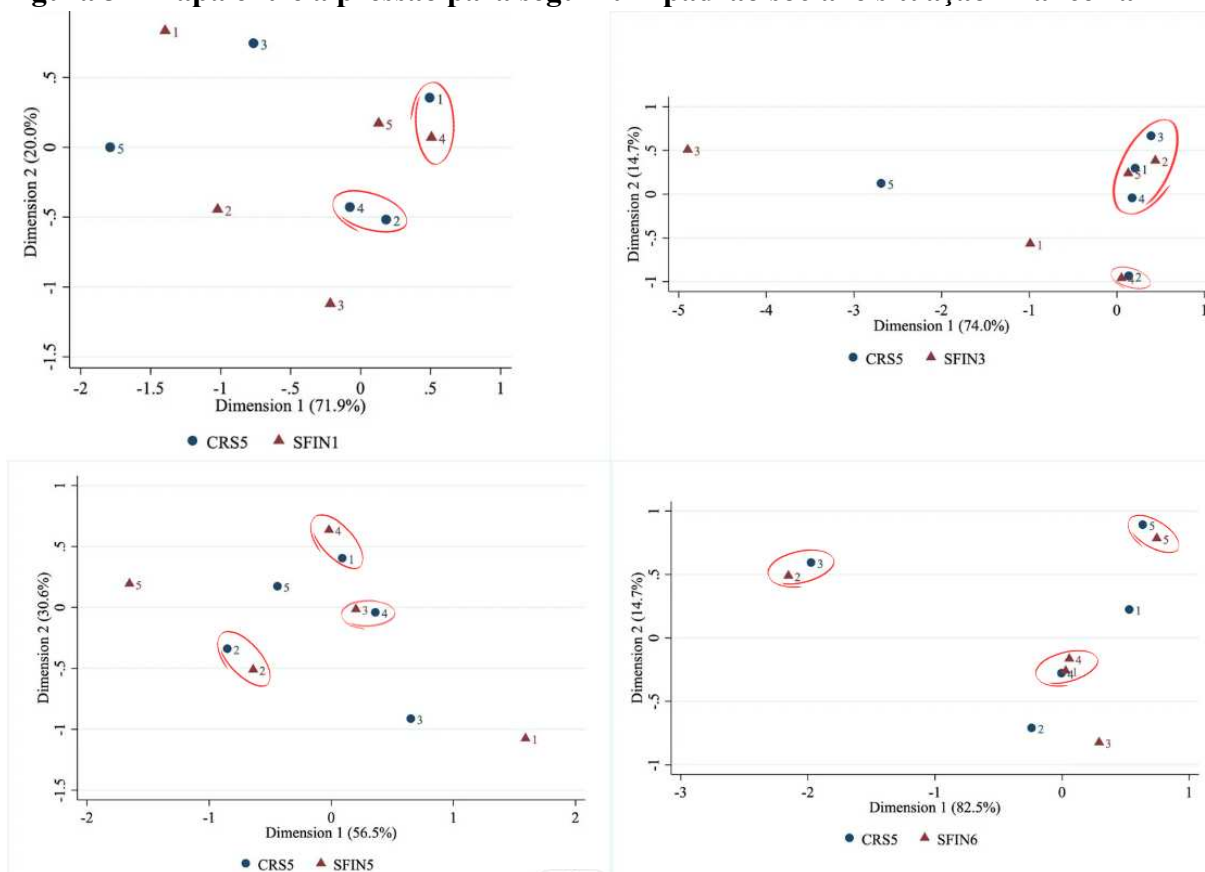
A Figura 2 apresenta a associação entre o comportamento nas redes sociais quanto à confiança nas opiniões dos influenciadores e a situação financeira. Os resultados sugerem uma associação positiva entre a confiança nas opiniões de influenciadores digitais sobre produtos e/ou serviços (*CRS3*) e o consumo de acordo com a renda mensal (*SFIN1*). Indivíduos que confiam mais em influenciadores digitais tendem a relatar um consumo mais alinhado com sua renda. Verifica-se uma fraca associação entre *CRS3* e a capacidade de arcar com os pagamentos em dia (*SFIN3*). A proximidade dos pontos na figura indica que a confiança em influenciadores digitais não parece ter um impacto significativo na capacidade de honrar compromissos financeiros.

Ademais, nota-se uma leve associação positiva entre *CRS3* e o nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário (*SFIN5*). Indivíduos que confiam mais em influenciadores digitais tendem a apresentar um nível ligeiramente maior de conhecimento financeiro, embora a associação seja fraca. Por fim, a figura indica uma associação negativa entre *CRS3* e o controle de gastos diários (*SFIN6*). Os jovens universitários que confiam mais em influenciadores digitais tendem a relatar um menor controle sobre seus gastos cotidianos, sugerindo um possível impacto da influência digital no comportamento financeiro. Apesar dos influenciadores não afetarem diretamente na situação financeira dos jovens universitários, o estudo de Ahmad (2013) enfatiza o fato dos influenciadores digitais enaltecerem a imagem do serviço/produto utilizado, aumentando a intenção de compra dos consumidores.

Em seguida, a Figura 3 relaciona o comportamento nas redes sociais quanto à pressão para adquirir produto/serviço para seguir a moda e a situação financeira. O resultado indica uma associação positiva, embora fraca, entre a pressão para seguir padrões sociais (*CRS5*) e o consumo de acordo com a renda mensal (*SFIN1*). Indivíduos que se sentem mais pressionados a consumir para se encaixar socialmente tendem a relatar um consumo ligeiramente mais alinhado com sua renda. Nota-se ainda uma associação negativa entre *CRS5* e a capacidade de arcar com pagamentos em dia (*SFIN3*). Aqueles que se sentem mais pressionados a consumir para se encaixar socialmente tendem a apresentar maior dificuldade em quitar suas obrigações

financeiras em dia. Tarka (2020) afirma que as pressões sociais tendem a causar um maior impacto sobre o comportamento financeiro, corroborando o resultado apresentado.

Figura 3 - Mapa entre a pressão para seguir um padrão social e situação financeira



Legenda: CRS5: Você já se sentiu pressionado a comprar algo para “seguir a moda” ou se encaixar socialmente nas redes sociais? SFIN1: Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal? SFIN3: Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso? SFIN5: Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário? SFIN6: Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos? (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Nem concordo; nem discordo; (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. **Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Os resultados não indicam uma associação clara entre *CRS5* e o nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário (*SFIN5*). Por outro lado, observa-se uma associação negativa entre *CRS5* e o controle de gastos diários (*SFIN6*). Indivíduos que se sentem mais pressionados a consumir para se encaixar socialmente tendem a relatar um menor controle sobre seus gastos cotidianos. Em síntese, as análises exibidas na Figura 3 corroboram com a pesquisa desenvolvida por Coutinho (2017), onde o consumo, quando influenciado por posições sociais, é realizado de forma imprudente, exercendo um impacto negativo sobre as obrigações financeiras do grupo analisado.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi alcançado, que consistiu em investigar como as interações sociomidiáticas influenciam o consumo e o endividamento dos estudantes universitários matriculados na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC), da Universidade Federal do Ceará (UFC). Os achados suportam a hipótese de que as influências sociomidiáticas estão positivamente relacionadas ao endividamento dos jovens estudantes universitários. A motivação para a realização deste estudo é que os jovens estão se inserindo de forma precoce no mercado financeiro, no qual são afetados pelo ambiente externo para contrair dívidas.

Os resultados do estudo revelam que, mesmo sem dispor de ganhos mensais elevados, os participantes destinam parte de sua renda ao pagamento de dívidas com cartão de crédito, compras parceladas, empréstimos e financiamentos. Além disso, a pesquisa evidenciou que o consumo nas redes sociais tende a ser mais problemático para o público que não consegue adequar seus gastos à renda familiar mensal.

Neste estudo, embora os níveis de conhecimento financeiro tenham sido considerados medianos, observou-se uma acentuada deficiência no controle financeiro por meio de planilhas e na economia entre os jovens. Tal cenário potencializa o risco de endividamento decorrente de compras impulsivas, impulsionadas pela exposição a anúncios e conteúdos nas redes sociais que podem estimular o consumo não planejado.

Esta pesquisa contribui para a literatura ao investigar como as interações nas mídias digitais e com grupos sociais influenciam um número crescente de jovens universitários. Os resultados reforçam a importância da educação financeira desde a juventude e a necessidade de políticas públicas que restrinjam o acesso facilitado ao crédito, mitigando o impacto negativo das influências digitais no comportamento financeiro de indivíduos em início de vida adulta.

Como limitação, reconhece-se que o estudo se restringiu a uma amostra reduzida de estudantes FEAAC-UFC. Recomenda-se realizar pesquisas mais amplas, com maior número de participantes, para aumentar a diversidade de respostas e aprofundar o entendimento do fenômeno. Além disso, sugere-se que estudos futuros investiguem aspectos comportamentais relacionados à contração de dívidas e utilizem, além da Análise de Correspondência (Anacor), técnicas estatísticas que permitam análises mais precisas das relações entre as variáveis.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, A. H.; IDRIS, I.; MASON, C. The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. **International Journal of Financial Research**, v. 10, n. 5, p. 54-65, 2019.
- ARTIFON, D.; PIVA, M. Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo. **O Portal dos Psicólogos**, Rio Grande do Sul, p. 1-36, 2014. Disponível em: <www.psicologia.pt>. Acesso em: 21 mai. 2024.
- BARBOSA, M. N. D.; PEREIRA, Y. V.; DEMOLY, K. R. A.; MOREIRA, V. R. Instagram: ativação do consumo pelo perfil da rede de contatos. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 11, n. 1, p. 01-20, 2022.
- BATISTA, L. E.; ESCUDER, M. M. L.; PEREIRA, J. C. R. A cor da morte: causas de óbito segundo características de raça no estado de São paulo, 1999 a 2001. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 38, p. 630-636, 2004.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Edições 70, Lisboa, 1995.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 2008.
- CARDOSO, G.; LAMY, C. Redes sociais: comunicação e mudança. **JANUS.NET e-journal of International Relations**, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 73-96, 2011.
- COUTINHO, J. K. F.; EIDT, E. C.; FOLLETTTO, E. P.; CARDOSO, J. G. Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, Santa Catarina, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.
- DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. A.; RANGEL, A. S. O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 75-93, 2012.
- ECKHARDT, W. M. A influência da internet e redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria da cidade de Estrela-RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, Rio Grande do Sul, v. 13, n. 1, p. 151-168, 2021.
- FIORENTIN, R. A. J.; LEMOS, T. Análise da teoria de Zygmunt Bauman: do consumismo ao superendividamento. **Anais do Seminário Internacional em Direitos Humanos e Sociedade**, v. 1, 2018.
- FONTGALLAND, I. L.; FILHO, G. F.; WELLER, J. S. A nova cultura de consumo: Uma análise econômica da influência. **Revista Ibero – Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 12, p. 658-673, 2021.

FRANCISCHETTI, C. E.; RODRIGUES, D. E.; GARDINAL, R. R.; OLIVEIRA, J. A. J. Endividamento De Mercado: A necessidade de conscientização da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração do Sul do Pará – FESAR**, Pará, v. 3, n. 2, p. 5-9, 2016.

GASTIN, P. C. R.; RIBEIRO, P. C. C. Mudança no comportamento de compras no varejo de vestuário e acessórios: um survey com estudantes universitários. **Marketing & Tourism Review**, Rio de Janeiro, v. 3 n. 2, 2018.

GILOVICH, T. A.; KUMAR, L.; JAMPOL, A. Wonderful Life: Experiential Consumption and the Search for Happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, p. 152-165, 2015.

LEÃO, M. F. O impacto das redes sociais na sociedade digital. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, Minas Gerais, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2023.

MARTELO, J. R.; FAVERO, E.; JUNIOR, W. D. S. Personalidade e decisão financeira: um estudo com jovens do Exército Brasileiro. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Paraná, v. 14, 2020.

MESSIAS, J. F.; SILVA, J. U.; SILVA, P. H. C. Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos Sobre o Endividamento Precoce dos Jovens Brasileiros. **Revista ENIAC Pesquisa**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 43-59, 2015.

MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: Uma necessidade humana?. **Revista Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, São Paulo, v. 24, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, C. S.; GELLER, M.; FILHO, A. D. P. O impacto das redes sociais no comportamento das pessoas. **Revista Caderno Pedagógico – Studies Publicações e Editora Ltda.**, Paraná, v. 21, n. 1, p. 585-611, 2024.

OLIVEIRA, T. P. P.; SARAIVA, P. M. A influência do marketing digital no perfil de consumo da geração Y. **ID on-line – Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Ceará, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

PICCINI, R. A. B.; PINZETTA, G. Planejamento financeiro pessoal e familiar. **Unoesc & Science – ACSA**, Santa Catarina, v. 5, n. 1, p. 95-102, 2014.

PINTO, N. G. M.; ROSSATO, V. P. Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. **Revista do CEPE. Santa Cruz do Sul**, Rio Grande do Sul, n. 49, p. 115-130, 2019.

ROCHA, E.; ALVES, L. Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. **Fragments de Cultura**, Goiás, v. 20, n. 4, p. 221-230, 2010.

ROCHA, R. R.; OLIVEIRA, R. R.; TEIXEIRA, L. A. A. Educação financeira e endividamento do consumidor de baixa renda: Tendências de inadimplência e adimplência. **Conferência: Congresso de Administração, Sociedade e Inovação – CASE**, Rio de Janeiro, p. 2-12, 2018.

SANTOS, L. M.; COSTA, D. H. A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing. **E-Acadêmica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2022.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **RASI**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA, A. C.; SOUZA, I. C.; BUENO, A. P.; ALMEIDA, A. L.; SILVA, R. H. Qualidade de Vida e Endividamento. **Desafio Online**, Rio Grande do Sul, v. 8, n. 2, p. 353-377, 2020.

SILVA, T. O.; SILVA, L. T. G. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2017.

SOUTO, T. O.; OLIVEIRA, E. C.; FERREIRA, I. E. P. O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. **Brazilian Journal of Development**, Paraná, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

SUMISHA, E.; FRANCISCO, N.; JISMITRESESA, P. A study on attitude of young consumers towards social media marketing in Cochin City. **Emperor International Journal of Finance and Management Research**, p. 8-14, 2017.

TARKA, P. Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 32, p. 243-267, 2020.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCÂNTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

VINHAL, M. V.; FERREIRA, J. M. Análise de endividamento e consumismo em relação ao uso do cartão de crédito: estudo de caso com alunos de ciências contábeis do UNIPAM. **Revista do Fórum Gerencial**, Minas Gerais, v. 1, n. 3, p. 151-160, 2021.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Mensuração dos itens

Situação financeira (SFIN)

Constructo	Item
SFIN1	Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal?
SFIN2	Com que frequência você usa cartão de crédito para fazer compras?
SFIN3	Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso?
SFIN4	No geral, considerando seus bens, dívidas e poupança, você está satisfeito com a sua situação financeira?
SFIN5	Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário?
SFIN6	Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos?
SFIN7	Você se sente satisfeito ao consumir produtos/serviços com frequência?

Comportamento nas redes sociais (CRS)

Constructo	Item
CRS1	Com que frequência você vê anúncios de produtos ou serviços enquanto navega nas redes sociais?
CRS2	Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo nas redes sociais?
CRS3	Você confia nas opiniões de influenciadores digitais sobre produtos e serviços?
CRS4	Você acha que as redes sociais aumentam sua vontade de comprar produtos que você não planejava?
CRS5	Você já se sentiu pressionado(a) a comprar algo para “seguir a moda” ou se encaixar socialmente nas redes sociais?

Apêndice 2 – Questionário da pesquisa

1. E-mail:
2. Gênero:
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefiro não informar
3. Raça/Cor:
 - a. Branca
 - b. Preta
 - c. Amarela
 - d. Parda
 - e. Indígena
4. Idade:
5. Curso:
6. Semestre:
7. Estado civil:
 - a. Solteiro(a)
 - b. Casado(a)
 - c. Outro
8. Qual é a sua renda individual mensal?
 - a. Sem renda
 - b. Até R\$ 1.412
 - c. Entre R\$ 1.413 e R\$ 4.236
 - d. Entre R\$ 4.237 e R\$ 8.472
 - e. Entre R\$ 8.473 e R\$ 12.708
 - f. Acima de R\$ 12.708
9. Incluindo você, quantas pessoas moram na sua casa?
 - a. Moro sozinho
 - b. Duas pessoas
 - c. Três pessoas
 - d. Quatro pessoas
 - e. Cinco pessoas
 - f. Seis pessoas ou mais
10. Quanto é a sua renda familiar mensal?
 - a. Sem renda
 - b. Até R\$ 1.412

- c. Entre R\$ 1.413 e R\$ 4.236
 - d. Entre R\$ 4.237 e R\$ 8.472
 - e. Entre R\$ 8.473 e R\$ 12.708
 - f. Acima de R\$ 12.708
11. Qual é a sua principal fonte de renda?
- a. Bolsa de estudos
 - b. Trabalho formal
 - c. Trabalho informal
 - d. Ajuda dos pais ou familiares
 - e. Não possui
 - f. Estágio
 - g. Bolsa Estágio
 - h. Seguro desemprego
12. Quem é responsável pelo pagamento das contas na sua família?
- a. Apenas você
 - b. Seus pais (ou familiares)
 - c. Você e seus pais (ou familiares)
13. Com relação aos seus gastos mensais, você consome de acordo com a sua renda mensal?
- a. Discordo totalmente
 - b. Discordo parcialmente
 - c. Nem discordo, nem concordo
 - d. Concordo parcialmente
 - e. Concordo totalmente
14. Você possui algum tipo de dívida atualmente?
- a. Sim
 - b. Não
15. Se sim, quais são os principais tipos de dívidas que você possui?
- a. Cartão de crédito
 - b. Compras parceladas
 - c. Empréstimo (pessoal, consignado)
 - d. Financiamentos (veículo, imobiliário)
 - e. Não possui
16. Qual é o valor total aproximado da sua dívida?
- a. Não possui
 - b. Até R\$ 1.000
 - c. Entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000
 - d. Entre R\$ 3.001 e R\$ 6.000

- e. Entre R\$ 6.001 e R\$ 9.000
 - f. Acima de R\$ 9.000
17. Com que frequência você usa cartão de crédito para fazer compras?
- a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Às vezes
 - d. Frequentemente
 - e. Não possuo cartão
18. Como você costuma pagar a fatura do cartão de crédito?
- a. Integralmente
 - b. Parceladamente
19. Você consegue arcar com todos os seus pagamentos sem atraso?
- a. Discordo totalmente
 - b. Discordo parcialmente
 - c. Nem discordo, nem concordo
 - d. Concordo parcialmente
 - e. Concordo totalmente
20. Você já atrasou o pagamento de alguma conta nos últimos 12 meses?
- a. Sim
 - b. Não
21. Você costuma economizar parte do seu dinheiro? Se sim, quanto da sua renda você consegue economizar mensalmente?
- a. Não consigo economizar
 - b. Menos de R\$ 100
 - c. Entre R\$ 101 e R\$ 400
 - d. Entre R\$ 401 e R\$ 700
 - e. Entre R\$ 701 e R\$ 1.000
 - f. Acima de R\$ 1.000
22. Quais são os principais motivos que levam você a contrair gastos?
- a. Necessidades básicas (alimentação, moradia, etc.)
 - b. Desejo por bens de consumo (eletrônicos, roupas, etc.)
 - c. Pressão social (manter um padrão de vida, posição, etc.)
 - d. Falta de controle financeiro
 - e. Emergências (saúde, reparos, etc.)
 - f. Não possuo
23. No geral, considerando seus bens, dívidas e poupança, você está satisfeito com a sua situação financeira?

- a. Discordo totalmente
 - b. Discordo parcialmente
 - c. Nem discordo, nem concordo
 - d. Concordo parcialmente
 - e. Concordo totalmente
24. Qual é o seu nível de conhecimento sobre gestão financeira e planejamento orçamentário?
- a. Muito alto
 - b. Alto
 - c. Médio
 - d. Baixo
 - e. Muito baixo
25. Você controla seus gastos diariamente em planilhas ou aplicativos?
- a. Discordo totalmente
 - b. Discordo parcialmente
 - c. Nem discordo, nem concordo
 - d. Concordo parcialmente
 - e. Concordo totalmente
26. Você se sente satisfeito ao consumir produtos/serviços com frequência?
- a. Discordo totalmente
 - b. Discordo parcialmente
 - c. Nem discordo, nem concordo
 - d. Concordo parcialmente
 - e. Concordo totalmente
27. Qual é a rede social que você mais utiliza atualmente?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. TikTok
 - e. YouTube
 - f. WhatsApp
28. Quantas horas você navega nas redes sociais por dia?
- a. Menos de 1 hora
 - b. 1-2 horas
 - c. 2-3 horas
 - d. 3-4 horas
 - e. Mais de 4 horas

29. Com que frequência você vê anúncios de produtos e/ou serviços enquanto navega nas redes sociais?
- Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente
 - Sempre
30. Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo nas redes sociais?
- Não, nunca
 - Não, mas considerei
 - Sim, uma ou duas vezes
 - Sim, várias vezes
 - Sim, frequentemente
31. Que tipo de produtos/serviços você comprou, ou considerou comprar por influência das redes sociais? (marque as opções que se aplicam)
- Roupas e acessórios
 - Eletrônicos
 - Alimentos e bebidas
 - Serviços de entretenimento
 - Cursos e workshops
 - Cosméticos
 - Nenhum
32. Você confia nas opiniões de influenciadores digitais sobre produtos e serviços?
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
33. Qual é a sua principal motivação para comprar produtos recomendados nas redes sociais?
- Descontos ou promoções exclusivas
 - Opiniões positivas de influenciadores digitais
 - Curiosidade ou novidade
 - Conformidade com as tendências
 - Comodidade ou facilidade de compra
 - Necessidade de satisfazer um desejo momentâneo
 - Nenhum

34. Você acha que as redes sociais aumentam sua vontade de comprar produtos que você não planejava?
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
35. Você já se sentiu pressionado(a) a comprar algum produto/serviço para “seguir a moda” ou se encaixar socialmente nas redes sociais?
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem discordo, nem concordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
36. Quais grupos você considera de maior influência para o seu consumo?
- Família e amigos
 - Mídias sociais
 - Estilo de vida individual
 - Costumes locais