

Percepção de Qualidade e Materialismo no Contexto das Redes Sociais e Consumo Impulsivo

BRUNO VIDAL ROCHA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

GEIZYANNE QUIRINO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Percepção de Qualidade e Materialismo no Contexto das Redes Sociais e Consumo Impulsivo

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais e a internet têm desempenhado um papel cada vez mais significativo na vida cotidiana das pessoas, influenciando não apenas a comunicação e a interação social, mas também o comportamento de consumo. O uso crescente de redes sociais tanto por marcas como por consumidores associada às mudanças no comportamento de consumo afeta diretamente na formação de opiniões, as tomadas de decisões e o comportamento dos consumidores (Chen et. al, 2022; de Paiva & Lima, 2024). Empresas e marcas investem em marketing digital, aproveitando o alcance e a capacidade de segmentação das redes sociais, influenciando os consumidores com as suas propagandas segmentadas (Nespolo et. al, 2015).

Os usuários mais ativos das redes sociais experimentam conexões emocionais maiores do que aqueles que utilizam a rede de forma passiva, as mídias se tornaram um meio de comparação social onde as pessoas se apresentam de forma positiva, tal comparação está diretamente associada à satisfação pessoal de cada um, o consumo impulsivo está ligado a um comportamento de consumo irracional que se caracteriza pela baixa avaliação cognitiva e a alta excitação emocional no ato da compra (Chen et. al, 2022). Além disso, a consciência de qualidade dos produtos se torna um aspecto crítico, pois ela remete à habilidade dos consumidores de avaliar a excelência e os benefícios de um produto, pois o amplo acesso à rede facilita a interação de atividades de consumo, com um ágil acesso a informações e ofertas, compartilhando conhecimentos e experiências com outros usuários (Camargo et al., 2015).

Por outro lado, o consumo impulsivo, que se caracteriza por um comportamento não planejado, temperamento irracional e uma busca urgente de estímulos ambientais positivos, visto que muitos usuários ao usar as redes sociais vem o consumo impulsivo como uma autoconsolação para aliviar as emoções negativas (Chen et. al, 2022). Assim como o consumo impulsivo está ligado a fortes emoções, o materialismo está ligado a três conceitos: centralidade, felicidade e sucesso, por meio de estudos relacionam o materialismo ao ciúme, algo que ao ser observado não é algo natural ao ser humano e sim adquirido de forma cultural, o seja, as pessoas são ensinadas a valorizar os objetos (Pellegrino, et al., 2022). Visto isso, notasse que indivíduos que possuem um nível de consciência de qualidade elevado podem desenvolver uma maior inclinação a possuir bens materiais de prestígio, por consequência, levando ao materialismo, por valorizar o adquirir um bem ou serviço pelo seu status. (de Oliveira Santini et. al, 2017)

Vale ressaltar que a compra por impulso ocorre de forma irracional e como podemos perceber acima que o consumo está ligado ao materialismo, as compras desinformadas entram nessa equação de forma que os compradores não podem discriminar a qualidade desses produtos antes de comprar o item (Izquierdo, 2007). Diante desse contexto, o presente estudo pretende investigar a relação do uso das redes sociais e do consumo impulsivo que influencia a consciência da qualidade e o materialismo. A presente pesquisa é relevante não apenas para acadêmicos interessados em marketing, como para pesquisas de comportamento do consumidor que buscam compreender a influência dos padrões de consumo digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As redes sociais se configuram como uma das principais estruturas virtuais para análise do comportamento do consumidor e do gerenciamento da comunicação interpessoal, percebida pelo expressivo crescimento, desde 2014, do uso dessas plataformas online, como: *Whatsapp*,

Instagram e Facebook (Chen & Qasim, 2021). Nessa perspectiva, o uso das redes sociais é caracterizado como um fenômeno presente no cotidiano das pessoas graças à facilidade de compartilhamento de conteúdo e as suas interações. Assim, conforme a percepção da versatilidade das funções das redes sociais se aprofunda, o seu uso também cresce relevantemente, pois, instituições de pesquisa e ensino, autarquias governamentais e empresas, fortalecendo a presença e a integração dessas estruturas na sociedade (Cheung et al., 2021). Diante disso, a naturalização da presença das redes sociais exige um olhar reflexivo acerca dos seus impactos, demandando a formação de seu conceito: o uso das redes sociais é entendido como o engajamento e a troca direta de indivíduos e instituições a partir de instrumentos estruturados virtualmente, com fim de promover a conectividade, a criação e a produtividade (Trifiro & Gerson, 2019).

O processo de tomada de decisão no consumo de um produto ou serviço é intermediado por diversos fatores e cenários, uma dessas variáveis é a percepção de qualidade, que, na busca por uma maior gratificação na aquisição de bens ou serviços, vem ganhando destaque graças ao aumento da exposição de opiniões no pós-compra em plataformas digitais (Caumont, A., 2013). A percepção de qualidade de um produto é um dos fatores de geração de valor para uma mercadoria e a sua empresa, externalizando as características físicas intrínsecas da matéria, como vislumbre de qualidade, assim como o que é interno ao produto. Toda essa formação de um processo de qualidade para com as mercadorias e os serviços tendem a atender um gatilho para os consumidores, o de satisfação (Charan, 2003).

A influência do uso de redes sociais em consumidores é evidente pela possibilidade de conexões e criações de tendências de interação e compra, assim, remodelando a perspectiva de consumo dos indivíduos (Rydell & Kucera, 2021). Nessa sistemática, a crescente, e facilitada, criação de conteúdo digital proporciona mais contatos com opiniões, que por sua vez, provocam a percepção de qualidade. Assim, o uso das redes sociais contribui para a intensificação deste cenário de consciência de qualidade, o que permite enunciar a primeira hipótese desta pesquisa:

H1: O uso de redes sociais influencia positivamente na consciência de qualidade.

O processo atrelado a uma força irresistível de consumo, somado à dificuldade de avaliar as consequências (Meena, 2018), intensificando-se de uma forma generalizada (Zhang, Winterich, & Mittal, 2010) caracteriza o conceito do consumo impulsivo. Apesar da possibilidade de consciência da impulsividade, esse tipo de consumo supera, muitas vezes, o autocontrole, uma vez que o consumo impulsivo obedece a motivações não-rationais relacionadas a aparições súbitas e buscas por satisfação no ato da compra (Reisch and Zhao, 2017). Outrossim, indivíduos que estão inclinados a buscar uma gratificação na aquisição de bens materiais arriscam entrar em um ciclo vicioso de compras. Destarte, o desafio de enfrentar o descontrole é o panorama vinculado a uma frequência alta de compras impulsivas, contribuindo para consequências negativas (Brickman & Campbell, 1971).

No processo de consumo de produtos e mercadorias, existe um seguimento de ações e decisões que levam até a finalização do ato de compra verdadeiramente. Nessa perspectiva, o estilo de tomada de decisões é entendido como um padrão construído a partir de hábitos em que indivíduos conseguem entender o ambiente e processar uma ação que demanda uma decisão (Scott & Bruce, 1995). Contudo, apesar das decisões dos indivíduos serem construídas pessoal e socialmente, gerando o padrão, nem toda tomada de confirmação de ação será igual, resultando em decisões piores frente a certas situações (Bruine de Bruin, Parker & Fischhoff, 2007). Ademais, não existe uma relação positiva forte entre o pensamento de decisão racional

e pontos competência de tomada de decisão, que já foi altamente estudada. Contudo, a relação que posiciona o estilo de tomada de decisão com outras características têm recebido pouca atenção com as suas implicações materiais (Parker, Bruine de Bruin & Fischhoff, 2007).

Acompanhando essa popularidade da movimentação de interação virtual, a oportunidade de realização de publicidades para com um expressivo grupo de usuários fica mais evidente, conforme é gasto mais de 220 bilhões de dólares foram gastos, aproximadamente, em propagandas digitais em 2017 (Statista, 2019). Em uma dinâmica em que o indivíduo desempenha, em seu ciclo de compras, uma característica de impulsividade no consumo, entrando em contato com variados produtos em um intervalo de tempo menor, comparado a outros consumidores, devido à sua busca por satisfação com os bens materiais, é possível uma tendência a um discernimento acerca da perda de qualidade dos produtos consumidos (Kotler & Armstrong, 2012).

Perante o exposto, diante da interação entre o consumo impulsivo e a consciência de qualidade, é formada a segunda hipótese deste estudo:

H2: O consumo impulsivo influencia negativamente na consciência de qualidade.

Devido à construção individual variar, desencadeando em um padrão e cotidiano diferente frente ao uso de redes sociais, é entendido que existem variados modos e níveis de habilidade para o uso e a capacidade de busca online, resultando em um abismo de habilidades entre usuários. A aptidão de uso e buscas na internet pode ser determinada como a manipulação operacional de tecnologias combinada à proatividade de buscas por informações, na expectativa por dados relevantes (Van Dijk, 2005). Devido à informatização, e o crescimento tecnológico que se integra à sociedade, o aumento de informações e *big data*, a dependência da população com o acesso digital à informação é uma realidade, demandando a habilidade de busca na internet.

Ante o exposto, os consumidores, devido à variação da habilidade de busca na internet, demonstram um uso diferenciado frente a outros usuários. Pois, compradores podem a partir do seu conhecimento tomar a decisão de buscar mais informações, avaliações e análise de um certo produto, para sanar uma dúvida, assim, aliviando o estresse, ou para entretenimento (Hong et al., 2021). Percebe-se, então, que o uso das redes sociais e a sua habilidade, atua, também, no emocional, contornando ou contribuindo para um gatilho que promova o consumo impulsivo e os gastos desnecessários. O uso desregulado das redes sociais, somado a uma falta de habilidade de pesquisa por informações, desencadeia ansiedade, fadiga e outros sentimentos negativos (Oraison et al., 2020).

Portanto, com a advinda do conhecimento e da habilidade de busca na internet e nas redes sociais é esperado que o consumo impulsivo seja amenizado, contribuindo para uma autorregulação de gastos pessoais, assim, é formada a terceira hipótese deste estudo:

H3: A consciência de qualidade influencia positivamente o materialismo.

O alto valor para com mercadorias e posses define o indivíduo como materialista. Para um materialista, em especial com traços de materialismo de felicidade, relaciona a crença de que posses materiais contribuem com momentos de felicidade, satisfação e otimismo (Durose, 2019). A busca por essa felicidade, muitas vezes, pode levar a uma implacável perseguição à compra e ao consumo de novas mercadorias e produtos. Esse fenômeno tende a ser paralelo ao

comportamento de uma pessoa viciada em drogas (Slater, 1980). O estilo de vida, por sua vez, de um indivíduo materialista é de atrelar o seu sucesso à quantidade de bens materiais acumulados e adquiridos através de sua vida, vinculando felicidade ao sucesso e este às posses materiais (Rokeach, 1973). Esse traço social é percebido, especialmente, em populações mais jovens em que o contato com tendências, via redes sociais, é maior, vislumbrando a busca por maior posição social, que, nesse cenário, vai estar ligando o “ideal” ao consumo de matérias e mercadorias (Moran, 2015).

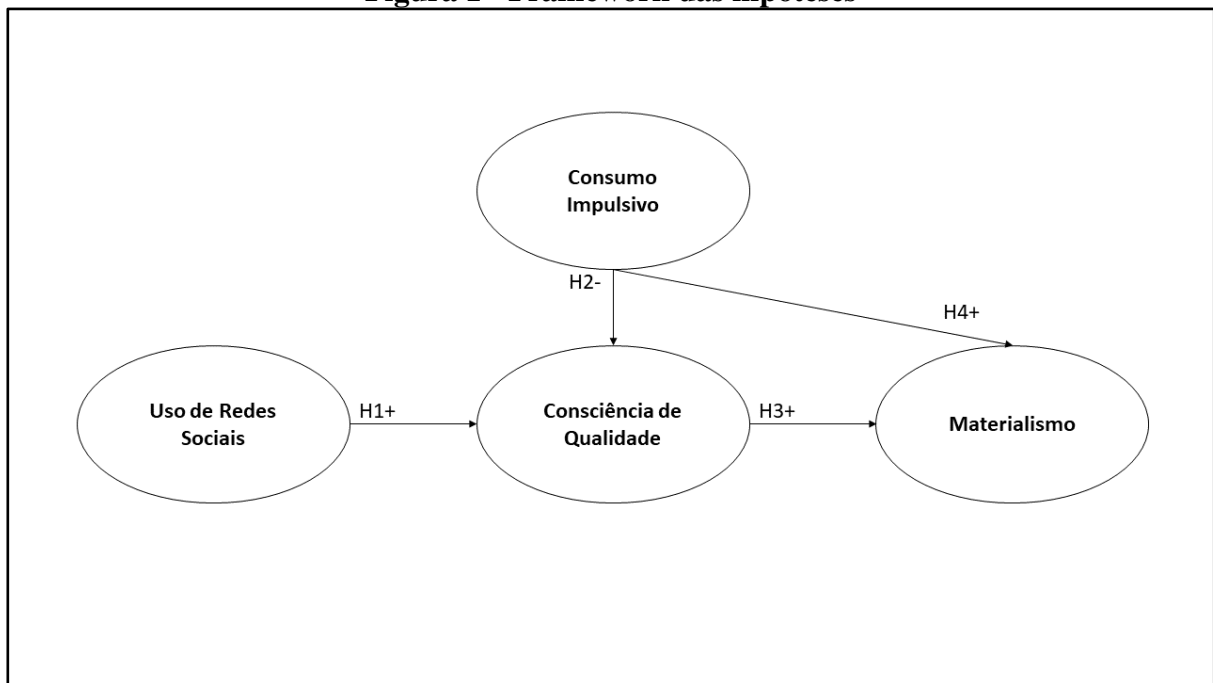
Nessa perspectiva, é compreensível definir o consumo impulsivo como um influenciador para atitudes materialistas, em específico o materialismo de felicidade, uma vez que, nessa mentalidade, os indivíduos estão mais propensos a ficarem presos em um ciclo vicioso de compras, numa tentativa de estimular a sensação de alívio e felicidade frente às suas posses materiais (Tran, 2022).

Assim, o materialismo pode ser considerado um propulsor para este cenário de consumo impulsivo, permitindo enunciar a quarta hipótese desta pesquisa:

H4: O consumo impulsivo influencia positivamente no materialismo.

A partir das hipóteses apresentadas, na Figura 1 tem-se o framework proposto por esta pesquisa.

Figura 1 - Framework das hipóteses



Fonte: Elaborada pelos autores

3. METODOLOGIA

A pesquisa abordada é categorizada como descritiva e quantitativa (Malhotra, 2009). Dado que descreve o comportamento de compra impulsivo relacionadas às questões do estilo de vida dos consumidores. A amostra foi selecionada de forma não-probabilística por conveniência e a coleta ocorreu de forma online, por meio de um link do *Google Forms* divulgado pelos pesquisadores em suas redes sociais durante os meses de outubro a dezembro de 2023.

A pesquisa contou com a participação de 170 indivíduos. Para garantir a atenção e o engajamento foi adicionada uma pergunta em que era solicitado aos participantes que marcassem a opção 3, nenhum respondente foi removido por falhar neste quesito. O questionário foi formado pelos construtos Uso de Redes Sociais; Consciência de Qualidade; Consumo Impulsivo e Materialismo. O Quadro 1 apresenta os itens da escala e a referência, os quais foram mensurados por meio de escala Likert de 5 pontos, onde 1 significava discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Além dos construtos foram feitas perguntas sociodemográficas.

Tabela 1 - Dados das escalas

Uso de Redes Sociais	SM1	Sites de redes sociais como o Facebook ou Instagram fazem parte da minha atividade diária	Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan (2016)
	SM2	Eu sigo empresas e suas marcas usando sites de redes sociais ou blogs online.	
	SM3	Eu lamentaria se meu site de rede social fechasse	
	SM4	Sinto-me fora de contato quando não entro em um site de rede social.	
Consumo Impulsivo	CI1	Muitas vezes compro coisas espontaneamente.	Rook e Fisher (1995)
	CI2	“Simplesmente faça” descreve a maneira como compro as coisas.	
	CI3	Costumo comprar coisas sem pensar.	
	CI4	“Eu vejo, eu compro” me descreve.	
	CI5	“Compre agora, pense depois” me descreve.	
	CI6	Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	
	CI7	Eu compro as coisas de acordo com como me sinto no momento.	
	CI8	Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.	
	CI9	Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	

Materialismo	MF1	Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida. (r)	Richins (2004)
	MF2	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.	
	MF3	Eu não ficaria mais feliz se tivesse coisas melhores. (r)	
	MF4	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
	MF5	Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que gostaria	
Consciência de qualidade	CQ1	Procuo o máximo de informação possível sobre a qualidade dos produtos antes de escolher um.	Nan e Heo (2007)
	CQ2	É importante para mim saber exatamente a qualidade de um produto antes de comprá-lo.	
	CQ3	É importante para mim comprar produtos de alta qualidade.	

Fonte: Elaborada pelos autores

Após a coleta, foram removidos 2 respondentes por configurarem outliers multivariados e não houve missing values. Desta forma, prosseguiu-se para análise com 168 respostas. Para analisar o modelo foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais em que se usou o software AMOS V.24. Primeiro se analisou a validade convergente e discriminantes dos construtos, depois foi validado o modelo de mensuração, em seguida foi feito o teste de hipóteses no modelo estrutural.

4. RESULTADOS

Os resultados estão divididos em duas partes: (i) análise descritiva; e (ii) modelagem de equações estruturais.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A Tabela 2 resume os dados descritivos. A amostra é predominantemente de mulheres. A idade média é de ~30 anos, praticamente metade da amostra não completou o curso superior. 40% estão nas faixas de renda mais alta.

Tabela 2 - Dados sociodemográficos

Variável	N	%	
Gênero	Feminino	114	62,3
	Masculino	66	36,1
	Não-binário	3	1,6
Idade Média	28,16 anos		
Escolaridade	Ensino fundamental completo	1	0,5
	Ensino médio completo	30	16,4
	Ensino médio incompleto	6	3,3
	Ensino superior completo	34	18,6

	Ensino superior incompleto	70	38,6
	Pós-graduação	42	23,0
Renda	Até R\$ 1.320,00	13	7,1
	Entre R\$ 1.320,00 e 2.500,00	19	10,4
	Entre R\$ 2.501,00 e 4.500,00	32	17,5
	Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00	17	9,3
	Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00	12	6,6
	Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00	17	9,3
	Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00	24	13,1
	Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00	23	12,6
	Mais de R\$ 20.000,00	26	14,2

Fonte: Elaborada pelos autores

4.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

4.2.1 MODELO DE MENSURAÇÃO

Primeiro foi analisada a validade convergente e discriminantes dos construtos. Com relação à validade convergente e discriminante dos construtos analisados, os construtos RS e CIM apresentaram problemas de validade convergente, em que o valor do AVE abaixo de 0,5, 0,461 e 0,444, respectivamente (Tabela 3). No entanto, devido ao valor estar próximo do valor aceitável, optou-se por manter o construto na análise. Ademais, deve-se ressaltar que foi retirada a variável CIM6 por apresentar carga fatorial abaixo de 0,5 (0,400) (Hair et al. 2009). Com relação à validade discriminante não foi apresentado nenhum problema (Fornell & Lacker, 1981).

Tabela 3 - Validade convergente e discriminante

	CR	AVE	RS	CIM	MAT	CQ
RS	0,771	0,461	0,679			
CIM	0,861	0,444	0,049	0,666		
MAT	0,843	0,576	0,304	0,126	0,759	
CQ	0,75	0,508	0,169	-0,262	0,151	0,713

Fonte: Elaborada pelos autores

Com relação ao ajuste do modelo, tem-se que este está adequado, uma vez que os valores obtidos foram acima do ideal. O valor de CMIN/DF deve ser abaixo de 5 (1,528), CFI acima de 0,9 (0,943) e RMSEA menos que 0,08 (0,054) e não significativo ($p = 0,316$). Desta forma, prosseguiu-se para análise do modelo estrutural.

4.2.2 MODELO ESTRUTURAL

Para o modelo estrutural, os resultados do ajuste do modelo também foram satisfatórios. O CMIN/DF foi de 1,579, CFI de 0,937 e RMSEA de 0,056 também não significativo ($p = 0,217$). Desta maneira, foi realizado o teste de hipóteses (Tabela 4).

Tabela 4 - Teste de hipótese

VI		VD	β	S.E.	C.R.	p	Hipótese
RS	->>	CQ	0,105	0,052	2,024	0,043	H1 - Aceita
CIM	->>	CQ	-0,213	0,077	-2,776	0,005	H2 - Rejeitada
CQ	->>	MAT	0,404	0,187	2,164	0,03	H3 - Suportada
CIM	->>	MAT	0,278	0,137	2,029	0,042	H4 - Rejeitada

Fonte: Elaborada pelos autores

Os resultados demonstram que a rede social (RS) influencia positivamente na consciência de qualidade (CQ), com um coeficiente de caminho (β) de 0,105 e um valor p de 0,043, indicando significância estatística e suporte para a hipótese (H1 - Aceita). Por outro lado, o consumo impulsivo (CIM) influencia negativamente na consciência de qualidade (CQ), com um coeficiente de caminho (β) de -0,213 e um valor p de 0,005, rejeitando a hipótese (H2 - Rejeitada). Ademais, a consciência de qualidade (CQ) influencia positivamente no materialismo (MAT), com um coeficiente de caminho (β) de 0,404 e um valor p de 0,03, suportando a hipótese (H3 - Suportada). No entanto, o consumo impulsivo (CIM) também influencia positivamente no materialismo (MAT), com um coeficiente de caminho (β) de 0,278 e um valor p de 0,042, rejeitando a hipótese (H4 - Rejeitada).

5. DISCUSSÃO

As redes sociais são um construto posto para relacionar-se com a consciência de qualidade. No primeiro panorama, o consumidor que utiliza a rede social, como uma troca entre indivíduos e instituições, na tomada de decisão busca uma maior gratificação ao adquirir bens e serviços, pois a percepção da qualidade do produto é um dos fatores que geram valor de uma mercadoria para a empresa (Charan, 2003 e Trifiro & Gerson, 2019). Essa relação é confirmada pela hipótese 1 de que as redes sociais influenciam positivamente a consciência de qualidade. Isto indica que pessoas que têm um maior uso de redes sociais vão ter uma maior consciência de qualidade. Toda a formação do processo de qualidade de um produto e serviço tende a atender a um gatilho de satisfação para os consumidores, visto que o uso das redes sociais possibilita a interação, conexão e partilha de experiências de compra. (Charan, 2003 e Rydell & Kucera, 2021).

Com relação à segunda hipótese de que o consumo impulsivo influencia negativamente na consciência de qualidade, a hipótese foi rejeitada, uma vez que não foi encontrado um efeito significativo. Dessa forma, pessoas que consomem de forma impulsiva não tem uma consciência de qualidade. Isso demonstra que o indivíduo, dentro do seu ciclo de compras, desempenha uma característica de impulsiva de consumo, onde ele busca uma gratificação por meio de bens materiais, ou seja, ele entra em contato com diversos produtos em um curto período que gera uma perda de discernimento em relação à qualidade dos produtos consumidos. (Kotler & Armstrong, 2012)

A terceira hipótese foi suportada indicando que a consciência de qualidade influencia no materialismo. Isso define que o alto valor em mercadorias e posses define um indivíduo materialista (Durose, 2019). Já com relação à hipótese 4 que indicava que o consumo impulsivo tem um efeito positivo no materialismo, foi rejeitada. O efeito encontrado dessa relação foi positivo, indicando que o consumo impulsivo afeta o materialismo, uma justificativa para tal relação seria que as pessoas que consomem de forma impulsiva, que estão propensas a ficarem

em um ciclo vicioso de compras, usam isso numa tentativa de estimular a felicidade frente às suas posses materiais, por isso, o consumo impulsivo é compreendido a influenciar atitudes materialistas (Tran, 2022).

Diante dos achados, tem-se que as redes sociais influenciam positivamente a consciência de qualidade, evidenciando a importância do ambiente digital na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos. O consumo impulsivo, por outro lado, afeta negativamente a consciência de qualidade, sugerindo que compras impulsivas podem reduzir a atenção dos consumidores à qualidade dos produtos. A consciência de qualidade mostrou-se uma variável crucial ao influenciar positivamente o materialismo, indicando que uma maior atenção à qualidade dos produtos pode levar a um aumento no materialismo. Por fim, o consumo impulsivo também afeta positivamente o materialismo, ressaltando que comportamentos impulsivos podem contribuir para um maior materialismo entre os consumidores.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência das redes sociais, consumo impulsivo e consciência de qualidade no materialismo. O objetivo foi atendido, uma vez que os resultados demonstraram que as redes sociais influenciam positivamente a consciência de qualidade, enquanto o consumo impulsivo afeta negativamente essa consciência. Além disso, a consciência de qualidade mostrou-se uma variável crucial ao influenciar positivamente o materialismo, e o consumo impulsivo também apresentou um efeito positivo no materialismo. Estes resultados indicam que o ambiente digital e comportamentos de consumo têm impactos significativos na percepção de qualidade e atitudes materialistas dos consumidores.

Diante disso, a presente pesquisa contribui para a literatura ao apontar que o uso das redes sociais melhora a consciência de qualidade dos consumidores, o que pode levar a um aumento no materialismo. Além disso, o consumo impulsivo foi identificado como um fator que reduz a consciência de qualidade, mas que também contribui para atitudes materialistas. Esses achados ressaltam a importância de considerar o papel das redes sociais e do comportamento impulsivo no desenvolvimento de estratégias de marketing e políticas de consumo.

Como contribuição prática, a pesquisa sugere que empresas podem utilizar as redes sociais para aumentar a percepção de qualidade dos produtos, o que pode, por sua vez, aumentar o materialismo entre os consumidores e potencialmente influenciar suas decisões de compra. Por outro lado, estratégias para mitigar o consumo impulsivo podem ser necessárias para manter um equilíbrio na percepção de qualidade e evitar comportamentos excessivamente materialistas.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o fato de não ter sido explorado o efeito mediador de outras variáveis, como a satisfação com a vida, que poderiam oferecer um entendimento mais abrangente das relações entre os construtos estudados. Além disso, futuras pesquisas poderiam investigar a influência de diferentes tipos de boca a boca, como o boca a boca de pessoas próximas, na percepção de qualidade e comportamento de consumo. Essas sugestões de pesquisa futura poderiam contribuir para um entendimento mais profundo e abrangente dos fatores que influenciam o consumo impulsivo e materialismo.

REFERÊNCIAS

- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. Em M. H. Appley (Org.), *Adaptation level theory: a symposium* (p. 287–302). Academic Press.
- Bruine de Bruin, W., Parker, A. M., & Fischhoff, B. (2007). Individual differences in adult decision-making competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 938–956. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.938>
- Camargo, M. E., Ganzer, P. P., Dias, D. T. A., Figueira, M. V., Nodari, C. H., & Nespolo, D. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas mídias sociais. *Revista Ciências Administrativas*, 21(1), 288–316.
- Caumont, A. (2013). 12 trends shaping digital news. [online] Pew Research Center. Available at: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/> [Acessado em 28 de Abril de 2024]
- Charan, R. B. (2003). Manual on Quality Assurance for Kladi, Mahatma Gandhi Institute of Rural industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., III, Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- de Oliveira Santini, F., Júnior Ladeira, W., Hoffmann Sampaio, C., & Falcão Araújo, C. (2017). Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. *Review of Business Management*, 538–556. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2931>
- de Paiva, L. S., & Lima, A. P. F. (2024). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Uma Revisão da Literatura. *Journal of Technology & Information (JTnI)*, 4(1). <http://jtni.com.br/index.php/JTnI/article/view/93>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Górnik-Durose, M.E. Materialism and Well-Being Revisited: The Impact of Personality. *J Happiness Stud* 21, 305–326 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00089-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hong, Jon-Chao & Lee, Yi-Fang & Ye, Jian-Hong. (2021). Procrastination predicts online self-regulated learning and online learning ineffectiveness during the coronavirus lockdown. *Personality and Individual Differences*. 174. 110673. 10.1016/j.paid.2021.110673.

Izquierdo, S. S., & Izquierdo, L. R. (2007). The impact of quality uncertainty without asymmetric information on market efficiency. *Journal of Business Research*, 60(8), 858–867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.010>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall

Malhotra, N. K. (2009). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Meena, S. (2018). CONSUMER PSYCHOLOGY AND MARKETING. *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5, 218–222.

Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.

Nespolo, D., Dias, D., Ganzer, P., Nodari, C., Figueira, M., & Carmargo, M. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, 21(1), 288–316. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2015.v21n1p288>

Oraison, H., Nash-dolby, O., Wilson, B., and Malhotra, R. (2020). Smartphone distraction-addiction: examining the relationship between psychosocial variables and patterns of use. *Aust. J. Psychol.* 72, 188–198. doi: 10.1111/ajpy.12281

Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>

Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190–206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>

Rokeach, M., 1973. *The Nature of Human Values*. Free Press.

Rydell, L., & Kucera, J. (2021). Cognitive attitudes, behavioral choices, and purchasing habits during the COVID-19 pandemic. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 9(4), 35–47. <https://doi.org/10.22381/jsme9420213>

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818–831.

Slater, P. (1980). *Wealth addiction*. New York: Dutton.

Statista. (2019). Digital Market Outlook: global digital advertising revenue by format 2023 | Statistic. Available at: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenueformat-digital-market-outlook-worldwide/> [Acessado em 28 de Abril de 2024]

Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>

Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984874. <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>

Van Dat Tran (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect, *Heliyon*, Volume 8, Issue 6, e09672. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.

Van Dijk J. (2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*. London: Sage Publications.

Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *JMR, Journal of Marketing Research*, 47(5), 945–954. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.945>