

Procrastinação na Era Digital: análise de seus antecedentes e consequências para o comportamento de consumo

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LARISSA MARIA BURMANN
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

SOFIA MELO CUNHA DE PINHA PESSOA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

AMANDA ZARA DE SOUZA BOW LTAIF
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Universidade de Fortaleza, por meio do seu Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo apoio e incentivo à realização desta pesquisa.

PROCRASTINAÇÃO NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DE SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS PARA O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

RESUMO

Este estudo investiga os antecedentes e as consequências da procrastinação online sobre o comportamento de consumo materialista e impulsivo. O objetivo do estudo é analisar como o uso da internet e a orientação temporal para o presente influenciam o consumo impulsivo e o materialismo, investigando o papel central da procrastinação online como mecanismo mediador nesse processo. A pesquisa, de natureza quantitativa e descritiva, foi conduzida com 370 respondentes por meio de questionário online, e os dados foram analisados com modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que o uso intenso da internet é um preditor positivo do engajamento em redes sociais, da procrastinação online e de uma orientação temporal focada no presente. A procrastinação, por sua vez, emerge como um antecedente significativo tanto para o consumo impulsivo quanto para o materialismo. Os achados destacam a procrastinação online como um elo crucial que conecta hábitos digitais a comportamentos de consumo potencialmente disfuncionais, contribuindo para a literatura com um modelo empírico integrado e oferecendo insights sobre os efeitos não intencionais da conectividade permanente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo impulsivo. Materialismo. Procrastinação online. Uso de internet.

1 INTRODUÇÃO

A imersão da sociedade na era digital reconfigurou as interações humanas e os padrões de consumo, consolidando a internet e as redes sociais como infraestruturas centrais da vida contemporânea. No contexto brasileiro, onde 84% da população são usuários de internet (CETIC.br, 2024), a conectividade digital transcende a mera ferramenta para se tornar o principal cenário de socialização e trocas comerciais (Karadeli & Lee, 2018). Essa onipresença, embora traga benefícios de acesso e eficiência, estabelece um novo paradigma comportamental que merece análise aprofundada (Skhirtladze, 2024).

Emerge, nesse cenário, um paradoxo central: as mesmas tecnologias que promovem conexão podem, simultaneamente, fomentar comportamentos disfuncionais (O'Donnell & O'Donnell, 2022). A literatura sobre o lado sombrio (*dark side*) da conectividade aponta para um impacto direto no comportamento de consumo, no qual o uso problemático de sites de redes sociais (SNS) pode estar associado ao fomento de valores materialistas e do consumo impulsivo. Tais comportamentos podem ser impulsionados por sentimentos de inadequação e pelo medo de estar por fora (*Fear of Missing Out - FOMO*), frequentemente intensificados pelo ambiente de comparação social das redes (O'Donnell & O'Donnell, 2022). Nesse contexto, a procrastinação online se destaca como um mecanismo catalisador, sugerindo que o adiamento de tarefas, um comportamento prevalente no ambiente digital (Reinecke et al., 2018), atua como um elo que conecta os padrões de uso da internet a essas implicações diretas para o consumo.

A procrastinação *online*, ou *cyberloafing*, é aqui posicionada como um construto central, funcionando não apenas como uma falha na gestão do tempo, mas como uma estratégia de regulação emocional em um ambiente digital saturado de distrações (Lavoie & Pychyl, 2001). O ambiente online, com seu apelo divertido e calmante, oferece um refúgio imediato de tarefas percebidas como aversivas ou tediosas (Boroon et al., 2018). Adicionalmente, fatores psicológicos individuais, como baixo autocontrole e impulsividade, intensificam a vulnerabilidade a esse comportamento, tornando a procrastinação um mecanismo chave para compreender as ações do indivíduo no ecossistema digital (Sümer & Büttner, 2022). Desse modo, a procrastinação online se consolida não apenas como um padrão de adiamento, mas como um comportamento com potencial para modular outras esferas psicológicas e, consequentemente, as decisões de consumo.

Além da procrastinação, outra esfera psicológica potencialmente modulada pelo ambiente digital é a própria percepção do tempo. Argumenta-se que a arquitetura da internet, ao privilegiar a gratificação instantânea (Finn, 2019), pode fomentar o presenteísmo, um fenômeno de contração da temporalidade que intensifica o foco no momento presente (Mateus, 2013; Knox, 2021). Essa estrutura, marcada por ciclos de estímulo-resposta imediatos e pelo propósito das atividades online (Ren et al., 2013), tende a reforçar uma mentalidade que prioriza a satisfação imediata. Esse foco no presente é ainda intensificado por fenômenos como o *presence-bleed*, no qual as fronteiras entre diferentes experiências temporais se tornam difusas (Johnson & Keane, 2017), e é particularmente visível em adultos emergentes, que utilizam a internet para satisfazer necessidades imediatas de autonomia e identidade (Coyne et al., 2013). Essa mentalidade é relevante para este estudo, pois a literatura a associa diretamente com maior impulsividade e menor inclinação ao planejamento futuro (Park et al., 2017), traços que funcionam como antecedentes para os comportamentos de consumo aqui investigados.

Apesar do crescente reconhecimento desses efeitos negativos, persistem lacunas significativas na literatura (Boroon et al., 2018). Primeiro, são escassos os modelos teóricos que buscam integrar a cadeia completa de efeitos: desde os hábitos digitais até seus impactos em comportamentos de consumo específicos, passando pelos mecanismos mediadores (Reinecke et al., 2018). Segundo, grande parte da pesquisa sobre procrastinação online foca em contextos acadêmicos ou de produtividade, havendo uma carência de investigações que examinem suas consequências diretas no domínio do consumo. Para endereçar essas lacunas, o objetivo do estudo é analisar como o uso da internet e a orientação temporal para o presente influenciam o consumo impulsivo e o materialismo, investigando o papel central da procrastinação online como mecanismo mediador nesse processo.

Este estudo, portanto, avança ao propor e testar empiricamente um modelo integrado que elucida os mecanismos pelos quais os hábitos digitais se desdobram em comportamentos de consumo específicos, como o consumo impulsivo e o materialismo. Teoricamente, a principal contribuição reside na elucidação do papel da procrastinação online como uma variável mediadora chave. Na esfera prática, os achados podem informar debates sobre bem-estar e literacia digital (Skhirtladze, 2024), destacando os desafios do consumo consciente em uma sociedade hiperconectada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A relação entre o uso da internet e o engajamento em redes sociais é fundamentada em uma dinâmica multifacetada. A internet não apenas fornece a infraestrutura tecnológica essencial, mas também fomenta a fluência digital do usuário, ou seja, a competência para navegar no ambiente digital (Li et al., 2018). Indivíduos com maior fluência tendem a utilizar plataformas sociais com maior eficácia. Adicionalmente, as redes sociais funcionam como ecossistemas de participação ativa, que catalisam a transformação de consumidores passivos em participantes engajados, promovendo a socialização (Karadeli & Lee, 2018).

Essa natureza interativa, somada ao alinhamento motivacional com a busca por entretenimento e a percepção de massa crítica, torna as redes sociais um destino natural para usuários já imersos no ambiente digital (Sledgianowski & Kulviwat, 2008). Embora o engajamento possa ter desdobramentos benéficos, como o aumento da participação social (Nyamuranga & Bosha, 2024), a literatura predominante aponta para uma forte relação positiva entre a imersão na internet e o uso de redes sociais, o que fundamenta a proposição da seguinte hipótese:

H1 – O uso de internet (FMS) influencia positivamente o uso de redes sociais (FSM).

A arquitetura do ambiente digital, estruturalmente projetada para oferecer gratificação instantânea (Finn, 2019), pode influenciar a orientação temporal de seus usuários. A interação

com tecnologias online é marcada por um ciclo de estímulo-resposta imediato que pode cultivar o "presenteísmo" — um fenômeno de contração da temporalidade que intensifica o foco do indivíduo no momento presente (Mateus, 2013). Essa mentalidade é reforçada pela redução da carga cognitiva para o planejamento futuro, uma vez que a disponibilidade de informações sob demanda diminui a necessidade de antecipação (Knox, 2021; Ren et al., 2013). O foco no presente é ainda intensificado por fenômenos como o *presence-bleed*, no qual as fronteiras entre experiências temporais se tornam difusas (Johnson & Keane, 2017). Particularmente em adultos emergentes, o uso da internet para satisfazer necessidades imediatas de autonomia pode solidificar essa orientação temporal (Coyne et al., 2013). Embora a relação seja complexa (Nowak-Teter, 2018; Ross et al., 2023), a convergência desses mecanismos oferece forte suporte teórico à hipótese:

H2 - O uso de internet (FMS) influencia positivamente a orientação temporal para o presente (FOT).

A concepção da internet como um ambiente onipresente, repleto de atividades de baixa exigência e alta recompensa imediata, fornece a base para se compreender a sua relação com a procrastinação online. Esse comportamento, frequentemente denominado *cyberloafing*, é previsto tanto por traços de personalidade, como a procrastinação crônica, quanto pelo uso compulsivo da internet (Yan & Yang, 2014). A atratividade da internet como um refúgio "divertido e calmante" é um fator que reforça seu uso para fins procrastinatórios (Lavoie & Pychyl, 2001). Adicionalmente, fatores psicológicos como a propensão ao tédio e o baixo autocontrole são identificados como preditores significativos do comportamento procrastinatório online (Sümer & Büttner, 2022).

Nesse viés, a relação entre o uso problemático da internet e a procrastinação acadêmica encontra-se bem documentada na literatura (Nurfadilah & Sumaryanti, 2022; Julyanti & Aisyah, 2015). Frequentemente, estudantes com dificuldades na autorregulação do uso da internet tendem a negligenciar suas responsabilidades, embora fatores como a autoeficácia possam moderar essa relação (Özyer & Altinsoy, 2023). Além do impacto acadêmico, a procrastinação online pode afetar o bem-estar psicológico ao exacerbar sentimentos de estresse e ansiedade (Reinecke et al., 2018). Com base nesses fundamentos, propõe-se a terceira hipótese:

H3 – O uso de internet (FMS) influencia positivamente a procrastinação online (FPO).

A orientação temporal se refere à maneira como o ser humano percebe e se relaciona com o tempo (Zimbardo & Boyd, 2005). Argumenta-se que o uso de redes sociais pode fortalecer uma orientação focada no presente ao operar em uma arquitetura de recompensa social imediata, que se alinha a uma orientação hedonista-presente (Zimbardo & Boyd, 2008). Comportamentos impulsivos, interligados a esse foco no agora, são continuamente estimulados pelas sensações momentâneas proporcionadas pelas redes sociais (Sekścińska et al., 2018). O fluxo de conteúdo efêmero e os estímulos instantâneos do ambiente digital também condicionam a atenção do usuário ao presente (Zimbardo & Boyd, 2008). Esse foco é reforçado quando as redes são utilizadas como ferramenta de fuga da ansiedade futura, pois a procrastinação e a dificuldade de planejamento impossibilitam o compromisso com o futuro, consolidando uma orientação para o presente (Sirois, 2014). A convergência desses mecanismos oferece forte suporte teórico à seguinte hipótese:

H4 - O uso de redes sociais (FSM) influencia positivamente a orientação temporal para o presente (FOT).

O conceito de procrastinação é entendido como o adiamento de tarefas relevantes em favor de atividades de menor importância, mas de maior gratificação imediata (Martinčeková

& Enright, 2018; Tuckman, 1991). As redes sociais se tornam um veículo ideal para a procrastinação online ao funcionarem como uma fuga emocional das consequências do acúmulo de tarefas, como a culpa e a ansiedade (Sirois, 2014).

O comportamento de procrastinar é reforçado pelo próprio design das plataformas, cujos estímulos constantes, como o *scrolling* infinito (Raskin, 2024) e algoritmos que combatem o tédio, criam um ciclo de busca por recompensas imediatas e "doses de dopamina" (Mujica et al., 2022). Essa distração de baixa exigência cognitiva, que facilita a evasão de responsabilidades, é, em essência, o que os indivíduos buscam ao procrastinar no ambiente digital (Alshantiti et al., 2023). A convergência dos fatores discutidos, a função de fuga emocional, o design de engajamento contínuo e a oferta de distração de fácil acesso, fornece, portanto, uma base teórica robusta para a seguinte hipótese:

H5 - O uso de redes sociais (FSM) influencia positivamente a procrastinação online (FPO).

A tendência ao adiamento de tarefas, característica da procrastinação online, pode ter implicações diretas no comportamento de consumo, especialmente quando associada à impulsividade (Meier et al., 2016). A literatura sugere que essa conexão se baseia no esgotamento do ego, pois o esforço para adiar tarefas diminui a capacidade de resistir a impulsos subsequentes (Wieland et al., 2022). Adicionalmente, o consumo impulsivo pode emergir como uma estratégia de regulação emocional, na qual a compra não planejada serve como terapia do varejo para aliviar o desconforto gerado pela procrastinação (Reinecke et al., 2018).

Por fim, o próprio ambiente digital onde se procrastina maximiza a exposição a estímulos de consumo, aumentando a vulnerabilidade a gatilhos de compra (Verplanken & Sato, 2011). A convergência desses fatores, a busca por gratificação imediata, o uso do consumo como escape emocional e a redução do controle inibitório, oferece forte suporte teórico à seguinte hipótese:

H6 - A procrastinação online (FPO) influencia positivamente o consumo impulsivo (FCI).

A procrastinação online pode atuar como um catalisador para mecanismos de compensação emocional (Atalay & Meloy, 2011). Indivíduos que procrastinam tendem a buscar alívios imediatos para emoções negativas, como estresse ou tédio, recorrendo frequentemente a atividades prazerosas (Reinecke et al., 2018; Meier et al., 2016). Essa busca constante por gratificação instantânea pode reforçar uma mentalidade voltada para o consumo como fonte de bem-estar momentâneo (Steel, 2007).

Nesse cenário, o materialismo, a crença de que a aquisição de bens está relacionada à felicidade e ao sucesso pessoal (Dittmar, 2008) pode encontrar terreno fértil para se desenvolver, funcionando como uma via alternativa para a construção de valor próprio quando o desempenho em tarefas é prejudicado pela procrastinação.. Dessa forma, espera-se que indivíduos com altos níveis de procrastinação online apresentem maior adesão a valores materialistas como via de compensação, o que fundamenta a hipótese:

H7 - A Procrastinação Online (FPO) influencia positivamente o Materialismo-Felicidade (FMF).

A orientação temporal para o presente hedonista é definida pela busca de prazeres imediatos, com pouca consideração pelas consequências futuras (Zimbardo & Boyd, 2005). Argumenta-se que essa orientação influencia o consumo impulsivo (FCI) por meio de uma convergência de fatores cognitivos e emocionais. Primeiramente, ela promove um estado mental focado no "aqui e agora", que é conduzido pela espontaneidade e por uma limitada deliberação reflexiva sobre as decisões de compra (Lee, 2018; Lades, 2014).

Adicionalmente, esse estado mental é particularmente vulnerável a estímulos externos. A exposição a um produto desejável (estímulo apetitivo) tende a ativar o "sistema quente" do

cérebro, intensificando o foco no prazer do momento presente (Li, 2008). Em indivíduos com orientação para o presente, essa ativação emocional pode sobrepor-se à racionalidade, debilitando o autocontrole e a consideração das repercussões futuras. Esse enfraquecimento do autocontrole favorece diretamente o consumo por impulso (Lades, 2014). A combinação desses fatores — a busca por prazer imediato, a limitada reflexão e a vulnerabilidade a estímulos emocionais — oferece forte suporte teórico à seguinte hipótese:

H8 - A orientação temporal para o presente (FOT) influencia positivamente o consumo impulsivo (FCI).

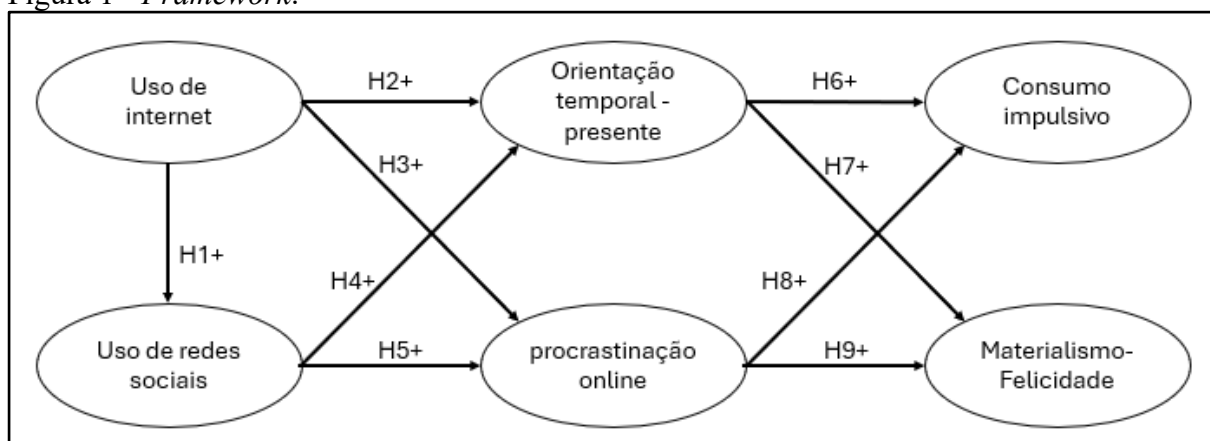
A orientação temporal para o presente que influencia positivamente o materialismo-felicidade se baseia na convergência entre a busca por satisfação imediata e a cultura do consumo. O materialismo-felicidade é compreendido como a crença de que a posse e a aquisição de bens materiais são centrais para a felicidade e o bem-estar na vida (Sirgy et al., 2019). Essa crença é reforçada quando indivíduos associam o ato da compra a um aumento no nível de felicidade (Millar & Thomas, 2009). A orientação para o presente, por sua vez, dialoga diretamente com essa dinâmica, pois o indivíduo focado no "agora" tende a priorizar fontes de gratificação que sejam rápidas e tangíveis (Richins, 2004).

Adicionalmente, a cultura de consumo, impulsionada pela mídia, frequentemente promove ideais de uma boa vida material e de um corpo perfeito que podem ser alcançados por meio da aquisição de produtos. O consumo, nesse viés, pode funcionar como uma via para se aproximar de uma identidade idealizada e obter bem-estar imediato (Dittmar, 2008). A combinação desses fatores, a busca por prazer imediato, estimulada pela cultura do consumo, e a crença na felicidade material, sugere que um modo de orientação temporal para o presente pode fortalecer a percepção de que a aquisição de bens é crucial para a satisfação pessoal e social, que dá suporte à hipótese a seguir:

H9 - A orientação temporal para o presente (FOT) influencia positivamente o materialismo-felicidade (FMF).

O modelo teórico desta pesquisa, que consolida as hipóteses desenvolvidas, é apresentado na Figura 1.

Figura 1 - *Framework*.



3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva e quantitativa (Malhotra, 2010), pois busca descrever e analisar as relações entre hábitos de uso da internet, traços psicológicos e comportamentos de consumo. A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência (Hair et al., 2019), e os dados foram coletados de forma online por meio de um link do Google

Forms, divulgado nas redes sociais dos pesquisadores entre os meses de outubro e novembro de 2024.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por escalas para mensurar os seis construtos centrais do estudo: Uso de Internet (FMS), Uso de Redes Sociais (FSM), Orientação Temporal para o Presente (FOT), Procrastinação Online (FPO), Consumo Impulsivo (FCI) e Materialismo-Felicidade (FMF). Todas as variáveis foram mensuradas por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, variando de 1 ("Discordo Totalmente") a 5 ("Concordo Totalmente"). O Quadro 1 detalha os itens que compõem cada escala e suas respectivas fontes. Além dos construtos, o questionário incluiu perguntas para levantamento do perfil sociodemográfico da amostra.

Quadro 1 - Escalas.

Uso de Internet (FMS)	Passo várias horas por semana na Web.	Mathwick & Rigdon (2004)
	Comparado com a maioria dos brasileiros, acho que passo muito tempo na web.	
	Fora do tempo que passo com e-mail, me considero um "usuário pesado" da Web.	
	Em uma semana típica, visito dezenas de sites.	
Uso de Redes Sociais (FSM)	Sites de redes sociais como o Facebook ou Instagram fazem parte da minha atividade diária.	Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan (2016)
	Eu sigo empresas e suas marcas usando sites de redes sociais ou blogs online.	
	Eu lamentaria se meu site de rede social fechasse.	
	Sinto-me fora de contato quando não entro em um site de rede social.	
Orientação Temporal - Presente (FOT)	Geralmente, estou mais focado no que está acontecendo agora do que no que acontecerá no futuro.	Lasane e Jones (1999)
	A alegria da minha vida vem do que estou fazendo agora, não do que farei mais tarde.	
	Tento viver um dia de cada vez.	
	Gosto de aproveitar o que estou fazendo agora, em vez de pensar no que preciso fazer para me divertir amanhã.	
	Se eu cuidar do presente, o futuro cuidará de si mesmo.	
Procrastinação Online (FPO)	Quando estou online, não penso nas minhas responsabilidades.	Zanjani, Milne, & Miller (2016)
	Acho que fico mais online quando tenho outra coisa para fazer.	
	Às vezes, uso a Internet para procrastinar.	
	Costumo usar a Internet para evitar fazer coisas desagradáveis.	
	Usar a Internet é uma maneira de esquecer as coisas que devo fazer, mas não quero realmente fazer.	
Consumo Impulsivo (FCI)	Muitas vezes compro coisas espontaneamente.	Rook e Fisher (1995)
	"Simplesmente faça" descreve a maneira como compro as coisas.	
	Costumo comprar coisas sem pensar.	
	Eu vejo, eu compro" me descreve.	
	"Compre agora, pense depois" me descreve.	

	Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	
	Eu compro as coisas de acordo com como me sinto no momento.	
	Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras. (r)	
	Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	
Materialismo-Felicidade (FMF)	Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida. (r)	Richins (2004)
	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.	
	Eu não ficaria mais feliz se tivesse coisas melhores. (r)	
	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
	Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que gostaria.	

Legenda: (r) Item reverso.

Para a análise dos dados e o teste das hipóteses, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), executada por meio do *software* AMOS. Seguindo as recomendações da literatura (Hair et al., 2019), a análise ocorreu em duas etapas. Primeiramente, avaliou-se o modelo de mensuração, no qual foram testadas a validade convergente e a validade discriminante dos construtos por meio da análise da Confiabilidade Composta (CR), da Variância Média Extraída (AVE) e das razões *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Fornell & Larcker, 1981). Após a validação do modelo de mensuração, procedeu-se à análise do modelo estrutural para o teste das nove hipóteses propostas, avaliando-se os coeficientes de caminho (β) e sua significância estatística (p-valor). A adequação dos modelos foi verificada por meio dos índices de ajuste CMIN/DF, GFI, CFI e RMSEA.

4 RESULTADOS

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

4.1 Análise Descritiva

A amostra final da pesquisa foi composta por 370 respondentes. Com relação ao gênero, 234 participantes se identificaram como do gênero feminino (63,2%), 131 como masculino (35,4%) e 5 como não-binário (1,4%). A idade média dos respondentes foi de 31,75 anos. No que tange à escolaridade, mais de 80% da amostra possuía ensino superior incompleto ou completo. Ademais, a faixa de renda familiar mais representativa foi a de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.500,00.

4.2 Modelagem de Equações Estruturais

4.2.1 Modelo de Mensuração

A validação do modelo de mensuração foi realizada por meio da análise das validades convergente e discriminante. Com relação à validade convergente, observou-se que os construtos FSM, FMS e FOT apresentaram valores de Variância Média Extraída (AVE) ligeiramente abaixo do recomendado de 0,5 (FSM=0,462; FMS=0,435; FOT=0,490). A Confiabilidade Composta (CR) do construto FMS (0,691) também se mostrou marginalmente abaixo do limiar de 0,7. Contudo, em linha com as recomendações de Hair et al. (2019), optou-se por manter os construtos na análise devido à sua relevância teórica e à proximidade dos valores aos limites aceitáveis.

A validade discriminante foi atestada tanto pelo critério de Fornell-Larcker (1981), cujos resultados podem ser observados na Tabela 1, quanto pela análise das razões Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Tabela 2), que apresentaram todos os valores abaixo do limite conservador de 0,85. O ajuste geral do modelo de mensuração foi considerado adequado, com índices satisfatórios (CMIN/DF=2,341; GFI=0,853; CFI=0,898; RMSEA=0,060).

Tabela 1 – Validade convergente e discriminante.

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	FSM	FPO	FCI	FMF	FMS	FOT
FSM	0,714	0,462	0,311	0,749	0,68					
FPO	0,848	0,531	0,189	0,88	0,435 ***	0,729				
FCI	0,89	0,513	0,125	0,924	0,230 ***	0,281 ***	0,716			
FMF	0,878	0,643	0,172	0,886	0,367 ***	0,414 ***	0,213 ***	0,802		
FMS	0,691	0,435	0,311	0,724	0,558 ***	0,354 ***	0,345 ***	0,403 ***	0,659	
FOT	0,826	0,49	0,125	0,84	0,021	0,055	0,354 ***	-0,037	0,159*	0,7

Tabela 2 - HTMT.

	FSM	FPO	FCI	FMF	FMS	FOT
FSM						
FPO	0,416					
FCI	0,245	0,367				
FMF	0,378	0,417	0,251			
FMS	0,6	0,442	0,404	0,447		
FOT	0,032	0,079	0,367	0,019	0,173	

Para o modelo estrutural, os índices de ajuste também se mostraram satisfatórios (CMIN/DF=2,334; GFI=0,858; CFI=0,904; RMSEA=0,060), permitindo prosseguir para o teste das hipóteses. Os resultados são detalhados na Tabela 3.

4.2.2 Modelo Estrutural

Para o modelo estrutural, os resultados do ajuste do modelo também foram satisfatórios. O CMIN/DF foi de 2,334, GFI de 0,858, CFI de 0,904 e RMSEA de 0,060. Desta maneira, foi realizado o teste de hipóteses (Tabela 3).

Tabela 3 - Teste de hipótese.

Variável independente	Variável dependente	β	S.E.	C.R.	p	Hipótese
FMS	FSM	0,624	0,087	7,141	***	H1 - Aceita
FMS	FOT	0,175	0,073	2,406	0,016	H2 - Aceita
FMS	FPO	0,24	0,104	2,307	0,021	H3 - Aceita

FSM	FOT	-0,068	0,063	-1,088	0,277	H4 - Rejeitada
FSM	FPO	0,399	0,095	4,204	***	H5 - Aceita
FPO	FCI	0,17	0,035	4,923	***	H6 - Aceita
FPO	FMF	0,342	0,046	7,388	***	H7 - Aceita
FOT	FCI	0,335	0,064	5,256	***	H8 - Aceita
FOT	FMF	-0,059	0,07	-0,843	0,399	H9 - Rejeitada

Os resultados demonstram que o uso da internet (FMS) influencia positivamente o uso de redes sociais (FSM; $\beta=0,624$), a orientação temporal para o presente (FOT; $\beta=0,175$) e a procrastinação online (FPO; $\beta=0,240$). O uso de redes sociais (FSM), por sua vez, influencia positivamente a procrastinação online (FPO; $\beta=0,399$), mas não a orientação temporal (H4 Rejeitada). A procrastinação online (FPO) confirmou-se como um preditor positivo tanto do consumo impulsivo (FCI; $\beta=0,170$) quanto do materialismo-felicidade (FMF; $\beta=0,342$). Por fim, a orientação temporal para o presente (FOT) influencia positivamente o consumo impulsivo (FCI; $\beta=0,335$), mas não o materialismo-felicidade (H9 Rejeitada).

5 DISCUSSÃO

A presente seção dedica-se à discussão dos resultados, contextualizando os achados empíricos com a literatura e extraindo as implicações teóricas e práticas do modelo testado.

A confirmação da primeira hipótese (H1; $\beta=0,624$) corrobora a premissa de que o uso da internet (FMS) influencia positivamente o engajamento em redes sociais (FSM). Tal achado alinha-se à fundamentação teórica de que a fluência digital é um antecedente relevante para a participação em plataformas específicas, conforme apontado por Li et al. (2018), e valida a concepção das redes sociais como ecossistemas de participação ativa e alinhamento motivacional para usuários já imersos no ambiente digital (Karadeli & Lee, 2018; Sledgianowski & Kulviwat, 2008).

O suporte empírico à H2 ($\beta=0,175$) indica que o uso da internet (FMS) está positivamente associado à orientação temporal para o presente (FOT), alinhando-se à teoria do "presenteísmo" (Mateus, 2013). O resultado sugere que a arquitetura de gratificação instantânea da internet (Finn, 2019) e a consequente redução da carga cognitiva para o planejamento futuro (Knox, 2021) cultivam uma mentalidade que prioriza o "agora".

Em linha com os achados anteriores, a H3 foi confirmada ($\beta=0,240$), demonstrando que o uso da internet (FMS) também influencia positivamente a procrastinação online (FPO). Este resultado ampara a concepção da internet como um ambiente que oferece tanto a oportunidade (distrações abundantes) quanto o motivo (regulação emocional) para o comportamento procrastinatório, consolidando seu uso como refúgio de tarefas aversivas (Reinecke et al., 2018; Lavoie & Pychyl, 2001).

Contrariando a expectativa teórica, a H4 foi rejeitada, indicando que o uso de redes sociais (FSM) não influenciou significativamente a orientação para o presente (FOT). Este resultado diverge da premissa, baseada em Zimbardo e Boyd (2008), de que os ciclos de recompensa imediata das redes sociais reforçariam o foco no presente. Uma possível explicação reside na natureza multifacetada do uso dessas plataformas, que podem servir tanto para interações momentâneas quanto para o planejamento de eventos futuros, diluindo um efeito unidirecional sobre a orientação temporal.

Por outro lado, a H5 foi corroborada com um coeficiente expressivo ($\beta=0,399$), confirmando que o uso de redes sociais (FSM) é um preditor significativo da procrastinação online (FPO). Este achado, alinhado à literatura sobre o design de plataformas (Raskin, 2024; Mujica et al., 2022), sugere que as redes sociais são um catalisador mais proeminente da

procrastinação do que o uso geral da internet (H3), provavelmente devido a mecanismos específicos como o scrolling infinito e o FOMO (O'Donnell & O'Donnell, 2022).

A sexta hipótese (H6; $\beta=0,170$) foi aceita, demonstrando que a procrastinação online (FPO) influencia positivamente o consumo impulsivo (FCI). Este resultado valida as teorias de esgotamento do ego, que postulam que o esforço para adiar tarefas diminui o autocontrole (Wieland et al., 2022; Baumeister, 2002), e corrobora a ideia do consumo impulsivo como estratégia de "terapia do varejo" para regular o humor (Atalay & Meloy, 2011), em um ambiente saturado de estímulos de consumo (Verplanken & Sato, 2011).

De forma ainda mais expressiva, a H7 foi aceita ($\beta=0,342$), mostrando que a procrastinação (FPO) também impacta positivamente o materialismo-felicidade (FMF). Este achado é teoricamente relevante, pois valida empiricamente a ideia do consumo como mecanismo de compensação emocional, como proposto por Atalay e Meloy (2011). O resultado reforça a teoria de que a aquisição de bens pode ser utilizada como uma estratégia para construir uma percepção de valor próprio e sucesso pessoal (Dittmar, 2008) quando outras fontes de realização são adiadas.

A relação testada na H8 ($\beta=0,335$) foi confirmada, indicando que a orientação temporal para o presente (FOT) influencia positivamente o consumo impulsivo (FCI). Este resultado corrobora uma premissa clássica da psicologia do consumidor, alinhando-se à teoria da perspectiva temporal de Zimbardo e Boyd (2008) e aos achados de Park et al. (2017) e Lades (2014), que associam diretamente o foco no presente a uma menor deliberação e maior impulsividade.

Por fim, a rejeição da H9 é um achado revelador. A ausência de uma relação significativa entre a orientação temporal para o presente (FOT) e o materialismo-felicidade (FMF) desafia a expectativa teórica baseada em Richins (2004) e Dittmar (2008). Uma explicação plausível é que o hedonismo presente não é, necessariamente, materialista. Indivíduos focados no "agora" podem buscar prazer em fontes não-materiais, como experiências e interações sociais. Este resultado oferece uma contribuição teórica importante, ao sugerir uma dissociação conceitual entre a orientação temporal e o materialismo.

Em síntese, os resultados delineiam um cenário complexo do comportamento na era digital. A procrastinação online, em particular, revela-se um proeminente mecanismo mediador, conectando o hábito de uso digital a desfechos de consumo problemáticos. Os achados não significantes (H4 e H9), por sua vez, são igualmente importantes, pois refinam a teoria e convidam a uma compreensão mais nuançada das relações entre o engajamento digital e o comportamento humano.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar como o uso da internet e a orientação temporal para o presente influenciam o consumo impulsivo e o materialismo, investigando o papel central da procrastinação online como mecanismo mediador nesse processo. Em resposta a este objetivo, a pesquisa valida um modelo empírico no qual o uso intenso da internet atua como um catalisador para o fomento de estados psicológicos como a orientação temporal para o presente e, de forma crucial, a própria procrastinação. Notavelmente, o uso de redes sociais demonstrou ser um preditor mais expressivo da procrastinação do que o uso geral da internet, o que pode ser atribuído ao design de engajamento contínuo dessas plataformas. A principal contribuição teórica do estudo reside na demonstração de que a procrastinação online transcende o mero adiamento de tarefas para funcionar como um elo que influencia diretamente o aumento do consumo impulsivo e a adesão a valores materialistas como fonte de felicidade.

Adicionalmente, os achados não significantes da pesquisa oferecem contribuições teóricas ao refinar o conhecimento existente. A rejeição da hipótese que ligava o uso de redes sociais à orientação para o presente (H4) sugere que a relação entre o uso dessas plataformas e a percepção do tempo é mais complexa do que a teoria inicial previa. De forma ainda mais

reveladora, a ausência de uma relação significativa entre a orientação para o presente e o materialismo (H9) aponta para uma possível dissociação conceitual entre o hedonismo presente e o materialismo. Este resultado sugere que indivíduos focados no "agora" podem buscar gratificação em fontes não materiais, como experiências, um insight que desafia suposições comuns na literatura de consumo.

Na esfera prática, os resultados indicam implicações para o bem-estar do consumidor. O elo comprovado entre procrastinação online e consumo impulsivo destaca a necessidade de um maior desenvolvimento da literacia digital, capacitando os usuários a reconhecerem como o ambiente online pode influenciar suas decisões de compra em momentos de vulnerabilidade. As conclusões levantam, ainda, questões éticas para o mercado sobre a publicidade direcionada a usuários em estados de autocontrole potencialmente reduzido.

Por fim, reconhece-se que este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos achados. A amostra não probabilística e o desenho de pesquisa transversal permitem a identificação de correlações, mas não o estabelecimento de causalidade definitiva. Adicionalmente, a não realização de um pré-teste formal do instrumento e de um processo de retrotradução das escalas, embora estas sejam validadas na literatura, representa uma limitação metodológica que pode ser refinada em pesquisas futuras. Tais limitações, contudo, abrem caminhos promissores para futuras pesquisas, como estudos longitudinais e desenhos experimentais, além da investigação sobre as fontes não-materiais de gratificação para consumidores com orientação para o presente.

REFERÊNCIAS

- Alshantqi, A., Alharbi, O., Ismaeel, D. M., & Abuanq, L. (2023). Social media usage and academic performance among medical students in Medina, Saudi Arabia. *Advances in Medical Education and Practice*, 14, 1401–1412. <https://doi.org/10.2147/AMEP.S434150>
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, 28, 638-659. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20404>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Boroon, Layla; Abedin, Babak; and Erfani, Shadi, "Impacts of Dark Side of Online Social Networks (OSNs) on Users: an Agenda for Future Research" (2018). *PACIS 2018 Proceedings*. 194. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/194>
- CETIC.br. (2024). *TIC Domicílios - 2024*. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Recuperado de <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a Digital World: A Decade Review of Media Use, Effects, and Gratifications in Emerging Adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/2167696813479782> (Original work published 2013)
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203496305>
- Finn, E. (2019). The black box of the present: Time in the age of algorithms. *Social Research: An International Quarterly*, 86(2), 557–579. <https://doi.org/10.1353/sor.2019.0027>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

- Johnson, N. F., & Keane, H. (2015). Internet addiction? Temporality and life online in the networked society. *Time & Society*, 26(3), 267-285. <https://doi.org/10.1177/0961463X15577279> (Original work published 2017)
- Julyanti, M., & Aisyah, S. (2017). Hubungan antara kecanduan internet dengan prokrastinasi tugas sekolah pada remaja pengguna warnet di kecamatan medan kota. *Jurnal Diversita*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/diversita.v1i2.491>
- Karadeli, A., & Lee, J. (2018). *The digital culture recent users' online behaviour and interactivity in social media*. <https://thesis.eur.nl/pub/46551/Karadeli-485940.pdf>
- Knox, H. (2021). *Traversing the infrastructures of digital life* (pp. 178–196). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003087885-13>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <http://www.jstor.org/stable/43785256>
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>
- Lasane, T. P., & Jones, J. M. (1999). Temporal orientation and academic goal-setting: The mediating properties of a motivational self. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(1), 31–44.
- Lavoie, J. A. A., & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web-Based Survey of Online Procrastination, Attitudes, and Emotion. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431-444. <https://doi.org/10.1177/089443930101900403> (Original work published 2001)
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulsive-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(4), 683–694. <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>
- Li, X. (2008). The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 649–656. <https://doi.org/10.1086/521900>
- Li, Y., Ye, H. (Jonathan), Liu, A., Yang, X., & Wang, X. (2018). Will digital fluency influence social media use?: An empirical study of WeChat users. 49(4), 30–45. <https://doi.org/10.1145/3290768.3290773>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Martinčeková, L., Enright, R.D. The effects of self-forgiveness and shame-proneness on procrastination: exploring the mediating role of affect. *Curr Psychol* 39, 428–437 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9926-3>
- Mateus, S. (2013). O presenteísmo: meditações atuais sobre comunicação e temporalidade. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 15 (3), 55–70. <https://doi.org/10.4013/fem.2013.153.03>
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332. <https://doi.org/10.1086/422111>
- Meier, A., Reinecke, L., & Meltzer, C. E. (2016). "Facebocrastination"? Predictors of using Facebook for procrastination and its effects on students' well-being. *Computers in Human Behavior*, 64, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.011>
- Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699–702. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>
- Mujica, A., Crowell, C., Villano, M., & Uddin, K. (2022). Addiction by design: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, 10(2). <https://doi.org/10.18103/mra.v10i2.2677>

- Nowak-Teter, E. (2018). *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*. 2018(3), 513–528. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.031.10133>
- Nurfadilah, N., & Sumaryanti, I. U. (2022). Hubungan problematic internet use dengan prokrastinasi akademik pada mahasiswa pengguna aktif internet. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.406>
- Nyamuranga, T., & Bosha, J. (2024). Unlocking academic success in the digital age: how social media use, social engagement, and self-regulation shape university students' performance. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management*, 19–38. <https://doi.org/10.36713/epra18538>
- O'Donnell, E., & O'Donnell, L. (2022). The dark side of engaging with social networking sites (SNS). In Editor(s) Name (Ed.), *Research anthology on usage, identity, and impact of social media on society and culture* (pp. 14). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6307-9.ch001>
- Özyer, K. K., & Altinsoy, F. (2023). Academic Procrastination of University Students: The Role of Problematic Internet Use, Self-Regulated Online Learning, And Academic Self-Efficacy. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 11(1), 77–93. <https://doi.org/10.52380/mojet.2023.11.1.459>
- Park, G., Schwartz, H. A., Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Weingarten, E., Eichstaedt, J. C., Berger, J., Stillwell, D., Kosinski, M., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2017). Living in the Past, Present, and Future: Measuring Temporal Orientation With Language. *Journal of Personality*, 85(2), 270–280. <https://doi.org/10.1111/JOPY.12239>
- Raskin, A. (2024). *Infinite scroll and digital attention*. European World Media. <https://ewm.swiss/en/blog/why-we-keep-scrolling-psychology-infinite-feeds>
- Reinecke, L., Meier, A., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2018). Permanently online and permanently procrastinating? The mediating role of Internet use for the effects of trait procrastination on psychological health and well-being: *New Media & Society*, 20(3), 862–880. <https://doi.org/10.1177/1461444816675437>
- Ren, F., Kwan, M. P., Kwan, M. P., & Schwanen, T. (2013). Investigating the temporal dynamics of Internet activities. *Time & Society*, 22(2), 186–215. <https://doi.org/10.1177/0961463X11421359>
- Richins, M. L., & Mick, D. G., & Monroe, K. B. (Eds.). (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ross, M. Q., Bayer, J., Rhee, L., Potti, I., & Chang, Y.-J. (2023). Tracking the temporal flows of mobile communication in daily life. *New Media & Society*, 25(4), 732–755. <https://doi.org/10.1177/14614448231158646> (Original work published 2023)
- Saripudin, C. N. T. J., An Nazwa, F., Khotimah, R. N., Wati, T. A., Yosep, Z. A., & Prihantini, P. (2025). Korelasi Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Penurunan Kualitas Interaksi Sosial Siswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(1), 492–497. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i1.2499>
- Sekścińska, K., Rudzińska-Wojciechowska, J., & Maison, D. A. (2018). Future and present hedonistic time perspectives and the propensity to take investment risks: The interplay between induced and chronic time perspectives. *Frontiers in Psychology*, 9, 920. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00920>
- Sirgy, M. J., Yu, G. B., Lee, D. J., Joshanloo, M., Bosnjak, M., Jiao, J., Ekici, A., Atay, E. G., & Grzeskowiak, S. (2021). The Dual Model of Materialism: Success Versus Happiness

- Materialism on Present and Future Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 16(1), 201-220. <https://doi.org/10.1007/s11482-019-09763-8>
- Sirois, F. M. (2014). Procrastination and stress: Exploring the role of self-compassion. *Self and Identity*, 13(2), 128–145. <https://doi.org/10.1080/15298868.2013.763404>
- Skhirtladze, B. (2024). *Effects of social media use on psychological well-being*. <https://doi.org/10.52340/bal/2024.02.12>
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2008). Social Network Sites: Antecedents of User Adoption and Usage. *Americas Conference on Information Systems*, 83. <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/amcis/amcis2008.html#SledgianowskiK08>
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65–94. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>
- Sümer, C., & Büttner, O. B. (2022). I'll Do It – After One More Scroll: The Effects of Boredom Proneness, Self-Control, and Impulsivity on Online Procrastination. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918306>
- Tuckman, B. W. (1991). The development and concurrent validity of the Procrastination Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 51(2), 473–480. <https://doi.org/10.1177/0013164491512022>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wieland, B., de Wit, J., & de Rooij, A. (2022). Electronic brainstorming with a chatbot partner: A good idea due to increased productivity and idea diversity. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, Article 880673. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.880673>
- Yan, J., & Yang, J. (2014). Trait procrastination and compulsive Internet use as predictors of cyberloafing. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874119>
- Zanjani, S. H. A., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 568–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0458-1>
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2005). Paradox of time perspective: Understanding psychological influences on time orientation and behavior. In A. Strathman & J. Joireman (Eds.), *Understanding behavior in the context of time*. Lawrence Erlbaum.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2008). *The time paradox: the new psychology of time that will change your life*. New York: Free Press.