**ÁREA TEMÁTICA:** Comportamento do consumidor, com foco no processo decisório de compra e no consumo feminino.

# DO ESTILO AO ENDIVIDAMENTO: ASSOCIAÇÕES ENTRE AUTO EXPRESSÃO, CRÉDITO E VULNERABILIDADE FINANCEIRA NO CONSUMO DE VESTUÁRIO FEMININO


## RESUMO

O comportamento de compra de vestuário feminino envolve fatores simbólicos, emocionais e financeiros que influenciam as decisões de consumo e podem estar associados a indicadores de vulnerabilidade financeira. Este estudo teve como objetivo analisar as associações entre auto expressão, confiança e satisfação relacionadas ao vestuário, validação social, uso de crédito e indicadores de vulnerabilidade financeira em mulheres vinculadas ao Centro Socioeconômico de uma Universidade Pública do Sul do Brasil. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, exploratória, descritiva e transversal, realizada por meio de questionário estruturado e anônimo. Os dados foram analisados por estatística descritiva e testes de associação entre variáveis. Os resultados evidenciaram associações entre a percepção de facilidade proporcionada pelo crédito, compras acima do planejado, arrependimento, impacto no orçamento e indicadores de vulnerabilidade financeira, além de reforçarem a relevância do vestuário para auto expressão, confiança e percepção de adequação social. Conclui-se que a vulnerabilidade financeira observada relaciona-se à interação entre fatores simbólicos, emocionais e financeiros, oferecendo subsídios para pesquisas futuras, ações de educação financeira e estratégias de marketing responsável.


**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; consumo de vestuário; vulnerabilidade financeira; crédito ao consumidor; comportamento de compra.


## ABSTRACT

Women's clothing purchasing behavior involves symbolic, emotional, and financial factors that shape consumption decisions and may be associated with indicators of financial vulnerability. This study aimed to examine the associations among self-expression, confidence and satisfaction related to clothing, social validation, credit use, and indicators of financial vulnerability among women affiliated with the Center for Socioeconomic Sciences at the Federal University of Santa Catarina. This quantitative, exploratory, descriptive, and cross-sectional study was conducted using a structured and anonymous questionnaire. Data were analyzed through descriptive statistics and tests of association between variables. The findings revealed associations among the perceived ease of using credit, purchases beyond what was planned, subsequent regret, budgetary impact, and indicators of financial vulnerability, while also highlighting the relevance of clothing to self-expression, confidence, and perceived social acceptance. The results suggest that the observed financial vulnerability is associated with the interaction of symbolic, emotional, and financial factors involved in women's clothing consumption decisions.

**Keywords:** consumer behavior; clothing consumption; financial vulnerability; consumer credit; women's purchasing behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor compreende processos de escolha, aquisição, uso e descarte de bens e serviços, bem como os significados atribuídos a essas experiências. Assim, a compra não se reduz a uma troca econômica, pois envolve necessidades funcionais, emoções, referências sociais, projetos de identidade e condições financeiras (Blackwell et al., 2005; Solomon, 2016). No consumo de vestuário, essas dimensões tornam-se particularmente visíveis: roupas protegem e atendem a demandas práticas, mas também comunicam estilo, pertencimento e maneiras de apresentar o próprio corpo e o próprio eu.

A noção de self estendido contribui para compreender esse caráter simbólico. Belk (1988) argumenta que determinados bens podem ser incorporados à representação que as pessoas fazem de si mesmas. No vestuário, a escolha de uma peça pode expressar identidade, confiança, adequação a ambientes e aspirações sociais. Isso não significa que roupas determinem autoestima ou identidade, mas que podem funcionar como recursos simbólicos em processos de auto expressão e apresentação social (Belk, 1988; Solomon, 2016).

Essa dimensão simbólica convive com condições materiais de compra. A difusão do cartão de crédito e do parcelamento amplia o acesso a bens e permite distribuir o desembolso ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, a atenção concentrada no valor mensal pode reduzir a percepção do custo total, favorecendo decisões acima do planejamento disponível. Estudos sobre cartões de crédito, atitudes financeiras e endividamento destacam que o acesso ao crédito pode facilitar estilos de vida, mas também se relacionar a menor controle financeiro, compras compulsivas e maior tolerância à dívida (Bernthal et al., 2005; Campara et al., 2016; Cruz Neto et al., 2017; Kunkel et al., 2015).

No público feminino, a articulação entre consumo simbólico e finanças requer cuidado para não reproduzir o estereótipo de que mulheres seriam naturalmente mais consumistas ou menos racionais. Pesquisas anteriores mostram que decisões financeiras e de consumo variam conforme renda, ciclo de vida, condições socioculturais e significados atribuídos aos bens (Agliardi et al., 2020; Hayhoe et al., 2000; Trindade et al., 2012). O recorte feminino deste estudo, portanto, não busca essencializar comportamentos, mas examinar um contexto no qual aparência, vestuário e apresentação social assumem relevância cotidiana.

Na literatura temos amplas discussões sobre consumo simbólico, materialismo, crédito e endividamento, mas ainda há espaço para observar como essas dimensões aparecem conjuntamente em contextos universitários específicos. Além disso, a percepção de gastos individuais pode não captar toda a experiência de vulnerabilidade. Compras acima do planejado, arrependimento, redução de outros gastos e percepção de gasto desnecessário podem indicar tensão orçamentária antes mesmo da formação de dívida formal.

Diante disso, a pesquisa busca analisar: de que forma aspectos como auto expressão, confiança, satisfação pessoal, validação social e uso de

crédito se relacionam com hábitos de compra e indicadores de vulnerabilidade financeira, entre mulheres vinculadas aos cursos do CSE desta universidade? O objetivo geral é analisar associações entre dimensões psicossociais do consumo de roupas, uso de crédito e indicadores de vulnerabilidade financeira. Especificamente, busca-se descrever o perfil e os hábitos de compra, examinar significados simbólicos atribuídos ao vestuário, identificar indicadores financeiros e testar relações exploratórias entre as variáveis observadas.

A contribuição do estudo consiste em aproximar duas leituras frequentemente separadas. A primeira compreende a roupa como recurso de identidade, confiança e adequação social. A segunda observa o crédito, o planejamento, os efeitos orçamentários da compra, heurísticas e inibidores de percepção de risco financeiro. Ao integrar essas dimensões, o trabalho não procura demonstrar causalidade, mas identificar padrões e associações que possam orientar investigações futuras e práticas de marketing mais eticamente responsáveis.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comportamento do consumidor e consumo simbólico

O comportamento do consumidor envolve atividades físicas e mentais anteriores e posteriores à compra. A decisão inclui reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, aquisição, uso e avaliação pós-compra. Esses processos são influenciados por experiências, recursos, referências sociais e interpretações subjetivas, o que impede compreender o consumo apenas por renda ou utilidade objetiva (Blackwell et al., 2005; Solomon, 2016).

Para o consumidor, os produtos também possuem valor simbólico. A aquisição pode comunicar posição, gosto, pertencimento ou continuidade biográfica. Na teoria do self estendido, posses e objetos podem integrar a forma como a pessoa representa a si mesma e se apresenta diante de outras pessoas (Belk, 1988). Essa abordagem é especialmente pertinente ao vestuário, porque roupas permanecem próximas ao corpo, são visíveis nas interações e podem ser alteradas conforme ambiente, ocasião e imagem desejada.

O significado simbólico, contudo, não torna toda compra irracional. Uma mesma peça pode cumprir simultaneamente funções práticas, estéticas, identitárias e sociais. O problema analítico não é um embate entre necessidade e desejo de forma rígida, mas observar como diferentes justificativas convivem na decisão de compra. A literatura sobre consumo feminino mostra que autonomia econômica, sonhos de consumo e condições socioeconômicas influenciam a maneira como os desejos são priorizados e realizados (Agliardi et al., 2020; Livramento et al., 2013).

### 2.2 Vestuário, auto expressão e validação social

No vestuário, a expressão refere-se ao uso das roupas para comunicar identidade e estilo pessoal. A confiança ou satisfação associada ao uso de determinada peça representa uma percepção situacional, e não uma medida completa de autoestima psicológica. A validação social, por sua vez, diz respeito à influência da percepção de outras pessoas, grupos e ocasiões sobre a escolha de roupas. Esses conceitos se relacionam, mas não são

equivalentes: uma pessoa pode escolher roupas para se sentir bem consigo mesma, para expressar preferências ou para adequar-se a um ambiente.

A representação social do "eu" envolve negociação entre individualidade e pertencimento. A roupa permite diferenciação, mas também conformidade com códigos de ambiente. Assim, a adequação social pode ocorrer sem submissão direta à opinião alheia, funcionando como leitura contextual das expectativas de cada situação. A abordagem do self estendido ajuda a interpretar essa articulação, pois os bens podem representar tanto a continuidade da identidade quanto adaptação a papéis sociais (Belk, 1988; Solomon, 2016).

Concordar que determinadas roupas aumentam confiança ou satisfação não significa apresentar alta autoestima geral, nem possibilita afirmar que comprar roupas produz autoestima. Tendo em vista as limitações metodológicas, neste estudo, a dimensão é tratada como percepção específica sobre a experiência com roupas.

### 2.3 Crédito, parcelamento e vulnerabilidade financeira

A sociedade de consumo consolidada nos tempos atuais tem sua estrutura marcada pela expansão da oferta de crédito e pela facilitação de consumo por meio da contínua exposição a propagandas e promoções. Cartões e parcelamentos podem funcionar como facilitadores de estilos de vida e de acesso a bens de maior valor (Bernthal et al., 2005). Entretanto, a separação temporal entre aquisição e pagamento pode alterar a percepção do custo imediato, especialmente quando a decisão se concentra no valor da parcela e não no total comprometido (Bauman, 2008).

A literatura sobre atitude ao endividamento identifica dimensões austeras e hedônicas. Enquanto atitudes austeras enfatizam cautela e planejamento, atitudes hedônicas priorizam satisfação imediata e podem aceitar maior comprometimento futuro. Isso não implica que prazer e consumo sejam necessariamente problemáticos. O risco surge quando a compra se combina com baixa percepção do custo total, planejamento insuficiente e dificuldade posterior de ajuste financeiro (Campara et al., 2016; Cruz Neto et al., 2017).

Compras compulsivas, materialismo e uso do cartão aparecem associados ao endividamento em diferentes estudos, mas os resultados não autorizam reduzir toda compra emocional a compulsão ou toda utilização de crédito a descontrole (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012; Kunkel et al., 2015; Richins, 2011). Nesta pesquisa, a vulnerabilidade financeira é entendida de modo exploratório como exposição a consequências ou tensões orçamentárias, observadas por compras acima do planejado, arrependimento, redução de outros gastos, impacto no orçamento, percepção de gasto desnecessário e endividamento reconhecido.

Essa definição amplia a observação para além da dívida declarada. Uma consumidora pode manter pagamentos em dia e ainda assim experimentar compressão do orçamento, necessidade de reorganizar despesas ou arrependimento. Em sentido inverso, a presença isolada de uma compra não planejada não constitui diagnóstico de vulnerabilidade. Por isso, os indicadores devem ser analisados em conjunto e com linguagem não diagnóstica.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa possui abordagem quantitativa, finalidade exploratória e descritiva, delineamento transversal e caráter não experimental (Gil, 2008; Creswell, 2014) . Os dados foram coletados em um único período, sem manipulação de variáveis ou acompanhamento longitudinal. Consequentemente, os testes empregados permitem observar associações e diferenças entre grupos, mas não estabelecer causalidade ou sequência temporal.

A população de interesse foi composta por mulheres com vínculo com os cursos do CSE de uma faculdade pública no sul do Brasil. A amostragem foi não probabilística por conveniência (Gil, 2008) . Foram incluídas participantes com 18 anos ou mais, que se identificaram como mulheres, possuíam vínculo com a instituição e com um dos cursos do recorte, aceitaram participar voluntariamente e haviam comprado roupas nos últimos doze meses. Das 76 respostas recebidas, 69 atenderam aos critérios e compuseram a base final.

A coleta ocorreu por questionário online, estruturado e anônimo, com tempo estimado de sete a dez minutos. O instrumento foi organizado em quatro blocos: critérios de participação e perfil; hábitos de consumo e formas de pagamento; itens sobre autoexpressão, confiança ou satisfação e validação social; e indicadores de crédito, parcelamento e vulnerabilidade financeira . Também foram incluídas três perguntas abertas opcionais para contextualizar motivações e experiências de compra.

Os itens de concordância utilizaram escala ordinal de cinco pontos, posteriormente recodificada para que valores maiores representassem maior concordância. As respostas 'não sei' ou 'não se aplica' foram tratadas como ausentes nas correlações. Para apresentação descritiva, concordância total e parcial foram agrupadas. A dimensão de confiança ou satisfação foi representada por um único item e, portanto, não foi tratada como escala psicométrica de autoestima.

Foi calculado ainda um escore exploratório de acúmulo de indicadores financeiros, variando de zero a seis. Cada resposta afirmativa ou concordante recebeu um ponto nos seguintes itens: crédito facilita a compra; maior atenção à parcela do que ao valor total; compra acima do planejado; arrependimento ou necessidade de reduzir outros gastos; endividamento percebido com roupas; e gasto desnecessário. O escore foi utilizado apenas para descrever a quantidade de sinais acumulados, sem pontos de corte diagnósticos ou denominações de baixa, moderada ou alta vulnerabilidade.

A análise incluiu frequências, percentuais, medianas e intervalo interquartil. As associações entre variáveis ordinais foram examinadas por meio da correlação de Spearman, adequada para dados ordinais e distribuições que não pressupõem normalidade (Field, 2018). Para variáveis categóricas, empregaram-se o teste do qui-quadrado de Pearson ou o teste exato de Fisher, conforme as frequências esperadas (Agresti, 2019), utilizando-se V de Cramer e odds ratio como medidas de efeito. Comparações entre dois grupos independentes foram realizadas pelo teste de Mann-Whitney (Field, 2018). Como foram definidos nove testes exploratórios, os valores de *p* foram ajustados pelo método de Holm (1979), adotando-se nível de significância de 5%. As análises estatísticas foram conduzidas no software JASP, versão 0.98.0, complementadas por procedimentos auxiliares de organização e apresentação dos resultados.

As respostas abertas foram submetidas a categorização semântica exploratória, com categorias operacionais definidas a partir de padrões recorrentes. Como não houve codificação independente por dois avaliadores nem cálculo formal de concordância, essa etapa foi usada apenas como apoio interpretativo e não como análise qualitativa autônoma.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil e hábitos de consumo

A amostra concentrou-se em Administração (55,1%) e Serviço Social (29,0%), com participação menor de Ciências Econômicas (10,1%), Ciências Contábeis (2,9%) e Relações Internacionais (2,9%). O perfil foi predominantemente jovem: 72,4% tinham entre 18 e 25 anos. Em relação à atividade, 37,7% declararam vínculo formal de trabalho e 29,0% estágio. A faixa de renda individual mais frequente foi de dois a três salários mínimos, com 53,6%.

A frequência de compra não foi elevada. As categorias mensal e trimestral reuniram 29,0% cada, enquanto 26,1% compravam raramente. O gasto estimado também se concentrou em faixas menores: 81,2% declararam até R$ 300 mensais. Apesar disso, 84,1% já haviam comprado por satisfação, emoção ou vontade, 81,2% sem planejamento, 75,4% sem necessidade prática imediata e 69,6% disseram ter gastado mais do que consideravam adequado. Esse contraste sugere que um menor volume de gastos ou uma frequência de compra reduzida não impedem a ocorrência de decisões percebidas pelas próprias participantes como impulsivas ou pouco planejadas. Essa interpretação dialoga com Campara, Vieira e Ceretta (2016) e Cruz Neto et al. (2017), que discutem a influência de fatores hedônicos e emocionais sobre o comportamento de consumo, especialmente quando o prazer imediato da compra tende a competir com critérios de planejamento financeiro.

**Tabela 1 - Perfil e principais hábitos de consumo (N = 69)**

| Dimensão | Categoria ou indicador | n | % |
|---|---|---|---|
| Curso | Administração | 38 | 55,1 |
| Curso | Serviço Social | 20 | 29,0 |
| Idade | 18 a 25 anos | 50 | 72,4 |
| Atividade | Vínculo formal | 26 | 37,7 |
| Atividade | Estágio | 20 | 29,0 |
| Renda | 2 a 3 salários mínimos | 37 | 53,6 |
| Gasto mensal | Até R$ 300 | 56 | 81,2 |
| Compra | Por satisfação, emoção ou vontade | 58 | 84,1 |
| Compra | Sem planejamento | 56 | 81,2 |
| Compra | Gastou mais do que deveria | 48 | 69,6 |

### 4.2 Autoexpressão, confiança e validação social

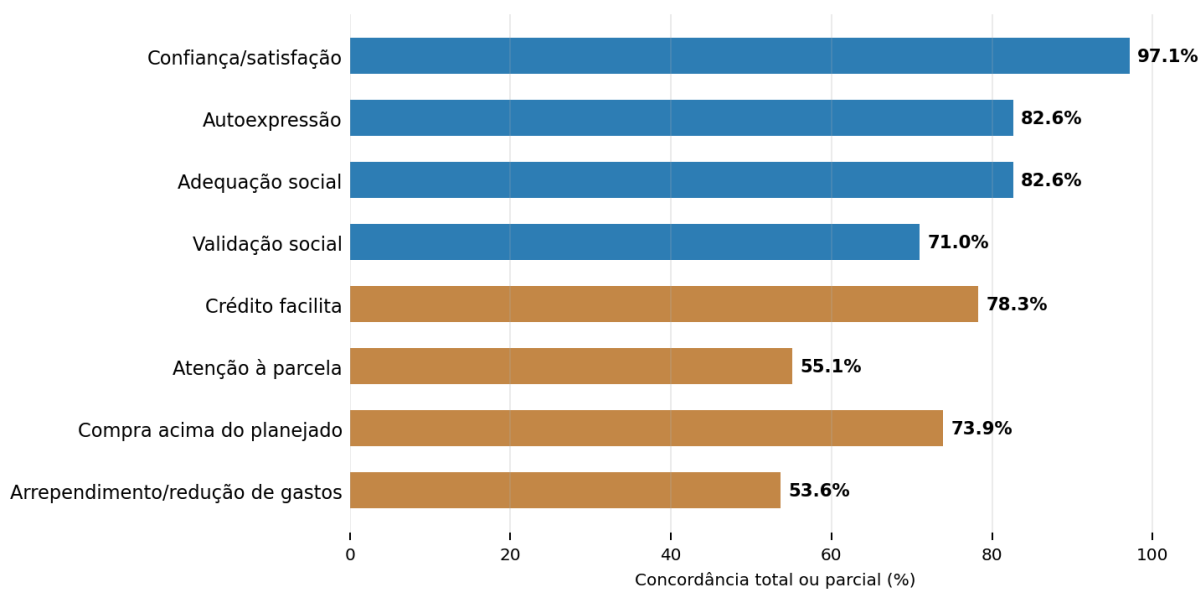
Os itens psicossociais confirmam a relevância simbólica do vestuário na experiência das respondentes. A concordância com a afirmação de que roupas ajudam a expressar quem a participante alcançou 82,6%. A

adequação a ambientes, grupos, eventos ou ocasiões também obteve 82,6%, enquanto 71,0% concordaram que a forma como outras pessoas poderiam percebê-las influenciava suas compras. Esses resultados sugerem que expressão individual e leitura do contexto social coexistem na decisão de compra.

O maior percentual de concordância foi observado no item referente à percepção de que determinadas roupas fazem a respondente sentir-se mais confiante ou satisfeita consigo mesma. Esse resultado deve ser interpretado com cautela, pois corresponde à resposta a um único item e não constitui uma medida psicométrica de autoestima ou bem-estar. A elevada concentração de respostas pode refletir a formulação abrangente da afirmação, efeitos de desejabilidade social e a limitada capacidade discriminativa do item, evidenciada pela concentração das respostas nas categorias de maior concordância, fenômeno conhecido como efeito teto (*ceiling effect*). Apesar dessas limitações, o resultado sugere que o uso de determinadas roupas é frequentemente percebido pelas participantes como associado à confiança e à satisfação pessoal.

Essa interpretação dialoga com a noção de *self* estendido proposta por Belk (1988), segundo a qual os bens de consumo integram a construção e a expressão da identidade individual, e com Solomon (2016), ao compreender o consumo como um processo por meio do qual indivíduos comunicam pertencimento e significados sociais. Entretanto, os resultados não demonstram que o vestuário cause maior confiança nem que a validação social determine as decisões de compra. Os achados indicam apenas que esses significados estão presentes na forma como as participantes percebem e atribuem sentido às suas experiências de consumo.

**Figura 1 - Concordância com itens psicossociais e financeiros**




## 4.3 Crédito, parcelamento e acúmulo de indicadores financeiros

Nas compras habituais, predominou o pagamento à vista, por Pix, dinheiro ou débito (55,1%). Já nas compras consideradas financeiramente mais significativas, o cartão de crédito parcelado foi a modalidade mais utilizada, representando 52,2% das respostas. Essa diferença descritiva sugere que o

parcelamento tende a ser empregado com maior frequência quando o valor da compra assume maior relevância para o orçamento das consumidoras. Contudo, o delineamento transversal da pesquisa não permite afirmar que o valor da compra determina a escolha pelo parcelamento.

A percepção de que o crédito ou o parcelamento facilita a compra de roupas apresentou elevada concordância (78,3%). Além disso, 55,1% das participantes afirmaram prestar mais atenção ao valor da parcela do que ao valor total da compra, 73,9% relataram já ter comprado acima do planejado e 53,6% reconheceram arrependimento financeiro ou necessidade de reduzir outros gastos após a aquisição. Algum impacto no orçamento decorrente de compras consideradas significativas foi mencionado por 60,9% das respondentes, predominando pequenos ajustes. Em conjunto, esses resultados sugerem que o crédito é percebido não apenas como uma forma de pagamento, mas também como um recurso que influencia a maneira como parte das participantes organiza suas decisões de consumo.

A percepção direta de endividamento mostrou-se menos frequente: 21,7% responderam "sim" ou "às vezes" quando questionadas se se endividavam com roupas. Em contraste, 44,9% reconheceram realizar gastos desnecessários ao menos ocasionalmente. Essa diferença indica que a percepção subjetiva de endividamento nem sempre acompanha a ocorrência de comportamentos ou consequências financeiras associadas ao consumo. Em outras palavras, parte das participantes reconhece decisões pouco planejadas ou impactos no orçamento sem, necessariamente, identificar-se como endividada.

Como medida descritiva complementar, foi construído um escore exploratório de acúmulo de indicadores financeiros, variando de zero a seis pontos. A média observada foi de 3,28, com mediana igual a 4 e intervalo interquartil entre 2 e 5. Trinta e cinco respondentes (50,7%) apresentaram quatro ou mais indicadores simultaneamente. Como esse escore não corresponde a uma escala validada de vulnerabilidade financeira, o resultado deve ser interpretado apenas como evidência da concentração de múltiplos comportamentos e percepções potencialmente associados à vulnerabilidade financeira em parte da amostra, e não como classificação diagnóstica.

Os resultados dialogam com Nicacio (2008), ao indicar que a ampliação das possibilidades de acesso ao crédito pode favorecer o consumo além da disponibilidade imediata de recursos. Também convergem com Bauman (2008), para quem os mecanismos de crédito ampliam as possibilidades de aquisição ao dissociarem o momento da compra do momento do pagamento. Da mesma forma, Campara, Vieira e Ceretta (2016) e Cruz Neto et al. (2017) discutem que fatores hedônicos e emocionais podem competir com critérios de planejamento financeiro durante a decisão de compra. Entretanto, os dados deste estudo não permitem afirmar que o crédito, o parcelamento ou a busca por satisfação provoquem compras acima do planejado. Os achados indicam apenas que esses elementos aparecem associados nas respostas das participantes, reforçando a natureza exploratória e não causal da pesquisa.

### 4.4 Associações exploratórias

As correlações de Spearman aprofundaram a análise das variáveis ordinais. A percepção de que o crédito facilita a compra de roupas apresentou associação positiva com a ocorrência de compras acima do planejado (ρ = 0,395; *p* ajustado = 0,008). A associação mais intensa foi observada entre compra acima do planejado e arrependimento financeiro ou necessidade de reduzir outros gastos (ρ = 0,574; *p* ajustado < 0,001). Esse resultado indica que maiores níveis de concordância com compras acima do planejado estiveram associados a maiores níveis de consequências financeiras percebidas.

Também permaneceram significativas as associações entre maior atenção ao valor da parcela e impacto no orçamento (ρ = 0,339; *p* ajustado = 0,045) e entre validação social e frequência de compra (ρ = 0,375; *p* ajustado = 0,014). Embora as magnitudes observadas tenham sido fracas a moderadas, esses resultados indicam que determinadas percepções e comportamentos tendem a variar conjuntamente, sem implicar relações de causa e efeito. Esses achados dialogam com Campara, Vieira e Ceretta (2016), ao sugerirem que fatores relacionados ao significado atribuído ao consumo e à facilidade de acesso ao crédito podem coexistir com comportamentos de compra menos planejados.

Entre as variáveis categóricas, endividamento percebido e gasto desnecessário apresentaram associação estatisticamente significativa ($\chi^2(1, N = 66) = 6,81$; *p* ajustado = 0,045; V de Cramer = 0,321). Entre as participantes que não se consideravam endividadas, 35,3% reconheceram realizar gastos desnecessários ao menos ocasionalmente. Entre aquelas que se percebiam endividadas, ainda que apenas às vezes, esse percentual alcançou 73,3%. A *odds ratio* estimada foi de 5,04, indicando maior chance de reconhecimento de gastos desnecessários neste grupo. Contudo, esse resultado deve ser interpretado com cautela em razão do tamanho da amostra e do caráter exploratório da pesquisa.

Nem todas as relações propostas encontraram suporte estatístico, porém. O uso de pagamento parcelado não apresentou associação significativa com impacto no orçamento, e a relação entre compra não planejada e gasto acima do considerado adequado também não permaneceu significativa. A comparação entre renda e gasto mensal apresentou significância antes da correção para múltiplas comparações (*p* bruto = 0,020), mas perdeu significância após o ajuste de Holm (*p* ajustado = 0,079). Da mesma forma, não foram observadas diferenças no escore exploratório de indicadores financeiros entre participantes de 18 a 25 anos e aquelas com 26 anos ou mais (*p* ajustado = 0,957). A apresentação desses resultados contribui para uma interpretação mais abrangente do conjunto de evidências, evitando que apenas associações estatisticamente significativas orientem a discussão.

Em conjunto, os resultados sugerem que as associações observadas concentram-se principalmente entre percepções relacionadas ao uso do

crédito, compras acima do planejado e consequências financeiras percebidas, enquanto variáveis demográficas, como idade e renda, apresentaram influência limitada na amostra investigada. Esses achados reforçam o caráter multifatorial do comportamento de consumo de vestuário e sua relação com indicadores associados à vulnerabilidade financeira, sem permitir inferências de natureza causal.

**Tabela 2 - Testes exploratórios e correção de Holm**

| Relação | Teste e efeito | p bruto | p Holm | Resultado |
|---|---|---|---|---|
| Crédito facilita × compra acima do planejado | Spearman ρ = 0,395 | 0,001 | 0,008 | Significativo |
| Compra acima do planejado × arrependimento/redução | Spearman ρ = 0,574 | < 0,001 | < 0,001 | Significativo |
| Atenção à parcela × impacto no orçamento | Spearman ρ = 0,339 | 0,008 | 0,045 | Significativo |
| Validação social × frequência de compra | Spearman ρ = 0,375 | 0,002 | 0,014 | Significativo |
| Endividamento percebido × gasto desnecessário | $\chi^2$ = 6,81; V = 0,321 | 0,009 | 0,045 | Significativo |
| Parcelamento × impacto no orçamento | $\chi^2$ = 1,96; V = 0,172 | 0,162 | 0,483 | Não significativo |
| Compra não planejada × gastou mais do que deveria | Fisher; OR = 2,93 | 0,161 | 0,483 | Não significativo |
| Renda × gasto mensal ordinal | Mann-Whitney; r = -0,350 | 0,020 | 0,079 | Não significativo |
| Idade × escore de indicadores | Mann-Whitney; r = -0,009 | 0,957 | 0,957 | Não significativo |

## 4.5 Respostas abertas e integração dos achados

As respostas abertas complementaram os resultados ao mostrar como as participantes justificam e significam as compras. A necessidade funcional foi recorrente, especialmente quando faltava determinada peça ou havia demanda concreta. Entretanto, necessidade e dimensão simbólica frequentemente coexistiram: roupas foram associadas a sentir-se bonita, confiante, renovada, representada e adequada a ocasiões.

Outro padrão envolveu recompensa, merecimento e autonomia. Algumas respostas relacionaram a compra ao dinheiro do próprio trabalho, à conquista de independência ou à possibilidade de realizar desejos antes inacessíveis. Promoções, preços baixos e brechós também aparecem como justificativas para aquisições não previstas. Nesses casos, a oportunidade econômica pode funcionar como racionalização de uma decisão que não estava planejada.

A análise aberta ajuda a interpretar a aparente contradição entre gasto mensal moderado e alta frequência de relatos de compras emocionais ou acima do planejado. A maioria não descreveu o vestuário apenas como consumo supérfluo, mas como combinação de necessidade, autocuidado, identidade e prazer. A vulnerabilidade surge quando esses significados se encontram com limitações financeiras e facilidade de pagamento. A expressão 'autocuidado simbólico sob restrição orçamentária' sintetiza essa ambivalência sem reduzir o comportamento à irracionalidade ou compulsão.

**Quadro 1 - Categorias semânticas utilizadas como apoio interpretativo**

| Categoria | Descrição operacional |
|---|---|
| Necessidade/funcionalidade | Falta de peça, uso prático ou demanda concreta. |
| Confiança/satisfação | Sentir-se bonita, confiante, satisfeita ou renovada. |
| Identidade/estilo | Expressão de gosto pessoal e apresentação de si. |
| Recompensa/merecimento | Mimo, conquista, autonomia ou compensação emocional. |
| Oportunidade/preço | Promoção, preço baixo ou brechó como justificativa para compra não prevista. |
| Ambivalência financeira | Arrependimento, dúvida posterior ou percepção de peso no orçamento. |

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou associações entre dimensões psicossociais do consumo de roupas, uso de crédito e indicadores de vulnerabilidade financeira entre mulheres vinculadas aos cursos do centro socioeconômico da referida instituição. Os resultados indicam que o vestuário possui forte significado simbólico: auto expressão, confiança ou satisfação e adequação social apresentaram elevados percentuais de concordância. Ao mesmo tempo, compras acima do planejado, percepção de facilidade proporcionada pelo crédito e consequências posteriores no orçamento foram frequentes.

As análises associativas reforçam a leitura de ambivalência. A compra acima do planejado acompanhou arrependimento ou redução de gastos; a percepção de facilidade do crédito acompanhou compras acima do plano; e atenção à parcela acompanhou maior impacto orçamentário. Além disso, o endividamento percebido esteve associado ao reconhecimento de gastos desnecessários. Esses resultados não demonstram causalidade, mas mostram que dimensões simbólicas, hábitos de pagamento e efeitos financeiros podem coexistir e variar conjuntamente.

A contribuição teórica consiste em aproximar consumo simbólico e vulnerabilidade financeira sem presumir endividamento generalizado. A contribuição prática está em indicar que organizações de vestuário podem valorizar identidade, pertencimento e confiança sem depender exclusivamente de urgência promocional ou opacidade do parcelamento. Transparência sobre valor total, condições de pagamento e estímulo ao planejamento podem fortalecer relações de longo prazo com consumidoras.

As limitações incluem amostra não probabilística e restrita a um único centro universitário, concentração em participantes de 18 a 25 anos e em dois cursos, dados auto relatados, delineamento transversal, itens únicos para parte dos construtos, ausência de escala validada de autoestima ou vulnerabilidade financeira e categorização aberta sem dupla codificação. O tamanho reduzido de alguns grupos também limita comparações e modelos preditivos. Por isso, os achados devem ser compreendidos como tendências da amostra, não como estimativas populacionais.

Pesquisas futuras podem ampliar a coleta após o retorno do calendário acadêmico, buscar maior equilíbrio entre cursos e faixas etárias, utilizar escalas psicométricas validadas e realizar entrevistas para aprofundar culpa, merecimento, identidade e planejamento. Com amostra maior e modelo previamente definido, também será possível testar regressão ou mediação, inclusive a hipótese de que o self estendido opere como mecanismo entre validação social e comportamento de compra.

## DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a elaboração e revisão do artigo, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial e apoio à pesquisa. SciSpace e Research Rabbit auxiliaram na localização e triagem de literatura; NotebookLM foi empregado na organização de fontes e anotações; Gemini e Claude apoiaram tradução, síntese supervisionada e revisão textual; e ChatGPT foi utilizado na discussão metodológica, refinamento do questionário, estruturação de tabelas e gráficos, conferência de coerência entre problema, objetivos e análise, cálculo exploratório de testes estatísticos e revisão editorial. As ferramentas não foram utilizadas para criar respostas, fabricar dados ou substituir a interpretação dos autores. Todas as fontes, resultados, cálculos, redações e decisões metodológicas foram conferidos, selecionados e assumidos integralmente pelos autores.

## REFERÊNCIAS

Agliardi, M. V., Ubal, V. O., & Slongo, L. A. (2020). Mulheres gaúchas, sonhos de consumo e condição socioeconômica. Revista Pretexto, 21(4), 79-94.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. Journal of Consumer Research, 32(1), 130-145.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor (9a ed.). Pioneira Thomson Learning.

Campara, J. P., Vieira, K. M., & Ceretta, P. S. (2016). Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam? RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 15(1), 5-23.

Cruz Neto, L. A. S., Peñaloza Fuentes, V. L., Barboza, I. Q., & Sousa, F. G. P. (2017). Atitude ao endividamento e comportamento de gestão financeira do consumidor. REUNA, 22(1), 63-82. https://doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n1p63-82

Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. Journal of Economic Psychology, 33(3), 471-481.

Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. The Journal of Consumer Affairs, 34(1), 113-133.

Kunkel, F. I. R., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. Revista de Administração, 50(2), 169-182.

Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. RAM - Revista de Administração Mackenzie, 14(1), 44-74.

Nicacio, S. B. C. (2008). Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas].

Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. Journal of Public Policy & Marketing, 30(2), 141-156.

Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (11a ed.). Bookman.

Trindade, L. L., Righi, M. B., & Vieira, K. M. (2012). De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um modelo PLS-PM. REAd - Revista Eletrônica de Administração, 73(3), 718-746.