

O Consumo na Era Moderna: A influência da suscetibilidade a comparação social, do materialismo e do uso do Instagram no consumo conspícuo

Autoria

Mikaela Daiane Prestes Floriano - mikaelapfloriano@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração /UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

ANDRESSA HENNIG SILVA - dedahs.as@gmail.com

Mestr em Admin do Campus Sant?Ana do Livramento - MASL/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

João Garibaldi Almeida Viana - joaoviana@unipampa.edu.br

Mestr em Admin do Campus Sant?Ana do Livramento - MASL/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Resumo

Define-se o consumo conspícuo como o ato de aquisição e exibição de bens e serviços luxuosos que refletem a riqueza de um indivíduo. No que se refere aos seus aspectos influenciadores, percebeu-se a carência de investigações que verifiquem a influência de novas características sociais e pessoais nesse comportamento. Deste modo, este estudo objetivou identificar o impacto do uso da rede social Instagram, da suscetibilidade a comparação social e da conduta materialista no consumo conspícuo. Para isso, realizou-se um estudo quantitativo, a partir do método Survey, tendo como amostra 317 usuários do Instagram. A partir da análise de regressão múltipla, averiguou-se o poder explicativo de cada modelo estimado, sendo verificado que ao menos um dos atributos que constituem cada uma das variáveis independentes, influenciou a variável dependente. Por fim, evidenciou-se o impacto positivo das variáveis Opiniões, Aptidões, Popularidade, Criatividade e Centralidade no Consumo Conspícuo.



O Consumo na Era Moderna: A influência da suscetibilidade a comparação social, do materialismo e do uso do Instagram no consumo conspícuo

Resumo

Define-se o consumo conspícuo como o ato de aquisição e exibição de bens e serviços luxuosos que refletem a riqueza de um indivíduo. No que se refere aos seus aspectos influenciadores, percebeu-se a carência de investigações que verifiquem a influência de novas características sociais e pessoais nesse comportamento. Deste modo, este estudo objetivou identificar o impacto do uso da rede social Instagram, da suscetibilidade a comparação social e da conduta materialista no consumo conspícuo. Para isso, realizou-se um estudo quantitativo, a partir do método *Survey*, tendo como amostra 317 usuários do Instagram. A partir da análise de regressão múltipla, averiguou-se o poder explicativo de cada modelo estimado, sendo verificado que ao menos um dos atributos que constituem cada uma das variáveis independentes, influenciou a variável dependente. Por fim, evidenciou-se o impacto positivo das variáveis Opiniões, Aptidões, Popularidade, Criatividade e Centralidade no Consumo Conspícuo.

Palavras-chave: Consumo Conspícuo; Consumo; Comparação Social; Instagram;

1. Introdução

São indiscutíveis os efeitos dos avanços tecnológicos para a vida cotidiana, sobretudo no que se refere às relações sociais e a comunicação. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, a onipresença das redes sociais digitais acarretou o aumento do consumo e a exposição dos consumidores (VERDUYN et al., 2017; BACCARELLA et al., 2018), operacionalizando e facilitando o acesso à informação sobre a vida e as atividades de compra dos pares (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Essa ampla exteriorização de informações pessoais pode ser empregada como base para a orientação à comparação social, teoria proposta por Festinger (1954), que prevê que os indivíduos possuem um estímulo interno e intrínseco para comparar seus pensamentos, escolhas e decisões com base nas concepções de outras pessoas, gerando emoções que estimulam o consumo.

Segundo Mussweiler, Ruter e Epstude (2006), o fator chave para o engajamento na comparação social é o acesso à informação acerca de outras pessoas, evidenciando-se que, nos últimos anos, o ambiente on-line potencializou a ocorrência desse fenômeno. Nesse sentido, Stapleton, Luiz e Chatwin (2017) esclarecem que quanto maior for a adesão e o emprego das redes sociais digitais, mais os usuários estarão expostos e suscetíveis às informações desencadeadoras de comparação social, o que também poderá resultar em efeitos prejudiciais ao bem-estar individual dessas pessoas. Em conformidade, Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) consideram que o acesso ao perfil de outras pessoas, sobretudo se estas utilizam de suas contas para a divulgação de seus padrões de vida e autoexposição, pode afetar negativamente a autoestima do indivíduo, sendo as implicações ainda mais perceptíveis se considerados os sujeitos altamente materialistas e que se encontram sujeitos ao consumo por status e conspícuo (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

A facilidade do processo de comparação social no ambiente digital poderá provocar disfunções no comportamento de compra dos consumidores (STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017), isso porque, entre os aspectos relacionados aos potenciais objetos de comparação social, tem-se as posses como possíveis estimulantes ao desejo de confrontação (GIBBONS; BUUNK, 1999). Em uma sociedade de consumo, os bens materiais tornaram-se componentes centrais da vida cotidiana, reforçando o entendimento de que a comparação social no ambiente online pode ser precedente da conduta materialista (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018), relacionando-se também com as necessidades conspícuas.

A teoria de consumo conspícuo concebida por Veblen (2005) presume a necessidade do indivíduo em expor suas atividades de lazer, suas práticas de consumo e demais ações consideradas positivas para as outras pessoas. Tal comportamento tem por finalidade satisfazer o desejo por prestígio, operando também como meio para a construção de uma boa reputação e como mecanismo de segregação social (VEBLEN, 2005; PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012). Na atualidade, as redes sociais favorecem e apresentam-se como canais para que as ações dos sujeitos sejam disseminadas, fortalecendo a disseminação de conteúdos relacionados ao consumo conspícuo de lazer e de bens (MILLER, 2018). Da mesma maneira, ao facilitarem a exposição dos usuários, esses ambientes propiciam a construção do “eu” ideal, característica essencial de indivíduos com comportamento conspícuo (MILLER, 2018).

O ambiente das redes sociais facilita a aproximação e a comunicação entre os usuários, contribuindo para a fácil troca de informações entre pessoas próximas e com as celebridades, o que acaba norteando e influenciando as decisões de compra dos indivíduos (ZHANG; KIM, 2013). Em meio a grande exposição, o comportamento de observação das atividades de consumo e lazer realizada pelos pares poderá desenvolver traços de conduta altamente materialista (OZIMEK; FÖRSTER, 2017), impactando diretamente no comportamento de consumo conspícuo à medida que o exibicionismo de bens de alto valor garante ao indivíduo a percepção de aproximação social (THOUMRUNGROJE, 2018).

Entre a diversidade de redes sociais existentes, o Instagram é considerado como uma das plataformas sociais que mais cresce em número de usuários e acessos por ano (DUGGAN; BRENNER, 2015; OZIMEK; FÖRSTER, 2017), e, em virtude de suas especificidades e funções, potencializa a autopromoção dos sujeitos (SHELDON; BRYANT, 2016; VRIES et al., 2018), que utilizam desta rede social e de seus recursos para apresentarem-se aos demais de maneira excessivamente positiva, retratando uma vida baseada em momentos de extrema felicidade e luxo (REINECKE; TREPTE, 2014; LIN; UTZ, 2015; VRIES; KÜHNE, 2015). Nesta perspectiva, acredita-se que a proximidade entre o indivíduo e o alvo da comparação decorrente da rede social Instagram pode facilitar a ampliação do “eu” conspícuo, uma vez que sob influência desse ambiente o consumidor aumentará sua tendência de imitar padrões de consumo de outros indivíduos, bem como estará mais predisposto a expor aquilo que por ele é adquirido (VRIES; KÜHNE, 2015; MILLER, 2018).

Destarte, tendo em vista que as redes sociais oferecem aos seus usuários grandes oportunidades de comparação social (STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017), e que entre os principais objetos de comparação estão os bens materiais (GIBBONS; BUUNK, 1999), que retratam que as posses oferecem aos indivíduos indicadores de sucesso frente às demais pessoas e caracterizam a autorrealização dos sujeitos (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018), este estudo tem como problemática: **Qual o impacto do uso da rede social Instagram, da suscetibilidade a comparação social e do materialismo no consumo conspícuo de consumidores usuários do Instagram?** Diante disso, o objetivo do estudo consiste em analisar o impacto do uso da rede social Instagram, da suscetibilidade a comparação social e do materialismo no consumo conspícuo de consumidores usuários do Instagram.

Estudos anteriores observaram o aumento da comparação social ascendente entre os usuários de redes sociais (CRAMER; SONG; DRENT, 2016; JANG; PARK; SONG, 2016; LIU et al., 2017), verificando também o desenvolvimento de problemas de consumo decorrentes dessa atividade (OZIMEK; FÖRSTER, 2017; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018). No entanto, um número reduzido de investigações que possuem como objeto de estudo o Instagram e as razões de seu uso como mediadores de disfunções de consumo foram verificados, principalmente se considerado o contexto nacional, sendo esta uma lacuna teórica a ser preenchida.

Ademais, as redes sociais são consideradas como meio para o alcance de objetivos auto reguladores, como a criação de uma referência à luz da satisfação materialista (OZIMEK;

FÖRSTER, 2017) e como influência para o consumo conspícuo (THOUMRUNGROJE, 2018), o que torna pertinente a realização deste estudo, o qual busca aprofundar conhecimento sobre os construtos e as relações analisadas. Do mesmo modo, a presente pesquisa poderá contribuir para que se possa entender como fenômenos verificados em âmbito offline estão se alterando e se adaptando ao meio digital, trazendo consequências ao bem-estar individual.

As demais seções deste estudo estão estruturadas da seguinte forma: a seção dois trata da revisão da literatura; a terceira seção versa sobre o percurso metodológico adotado na pesquisa; na sequência, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados; e, por fim, na seção cinco, apresentam-se as considerações finais do estudo.

2. Referencial teórico

Neste tópico são apresentados os conceitos e as definições dos fenômenos estudados na presente pesquisa. Inicialmente, são abordadas as principais conceituações e características relacionadas ao construto comparação social, sendo feitas articulações entre tal fenômeno e as redes sociais, bem como associações dessas temáticas com as práticas de consumo. Na segunda seção são feitas discussões a respeito do materialismo e do consumo conspícuo como consequentes do ambiente digital. A partir do arcabouço teórico, são estipuladas as hipóteses de pesquisa determinadas com o objetivo de responder a problemática do estudo anteriormente delineada.

2.1. Comparação social e as redes sociais digitais

A Teoria da Comparação Social prevê que os indivíduos se situam junto à sociedade por meio da comparação social, a partir dela esses se relacionam com as demais pessoas, adotando a comparação com os pares como meio para a sua autoavaliação, tendo como base as habilidades e as opiniões das demais pessoas (FESTINGER, 1954). Podem ser objetos de comparação social aqueles indivíduos que são percebidos como superiores, onde a comparação ocorre de maneira ascendente e possui como objetivo a autoavaliação do sujeito, ou com pessoas consideradas inferiores, configurando uma comparação descendente e que tem por finalidade o auto aperfeiçoamento do comparador (GIBBONS; BUUNK, 1999).

Segundo Festinger (1954), a comparação social é um fenômeno inerente aos seres humanos, ao qual alguns indivíduos podem apresentar maior propensão e suscetibilidade (GIBBONS; BUUNK, 1999). Do mesmo modo, as consequências desse fenômeno podem variar de acordo com cada pessoa, ocasionando sentimentos positivos ou negativos (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSEWILER, 2011). Somado aos aspectos psicológicos e de personalidade, é considerado como fator essencial para o engajamento na comparação social a facilidade de acesso às informações acerca das outras pessoas (MUSSWEILER; RUTER; EPSTUDE, 2006). Em uma era marcada pelo rápido avanço tecnológico e pela disseminação das redes sociais digitais, a ocorrência desse fenômeno torna-se constante, verificando-se o aumento da comparação social ascendente entre os usuários dessas plataformas (CHOU; EDGE, 2012). As redes sociais tornam o acesso às demais pessoas mais simples e rápido, permitindo que o sujeito possa acompanhar a vida daqueles com quem se identifica e que acabam por se tornar objetos de comparação (MEHDIZADEH, 2010; CHOU; EDGE, 2012).

Outrossim, plataformas como o Facebook e o Instagram fornecem vastas e variadas possibilidades para que os seus usuários possam evidenciar as suas realizações pessoais e se autopromoverem (MEHDIZADEH, 2010). Logo, se considerado que os indivíduos necessitam de ter acesso às informações sobre a vida das outras pessoas para que possam completar o processo de comparação social (FESTINGER, 1954; MUSSWEILER; RUTER; EPSTUDE, 2006), tem-se as mídias digitais como meio para o alcance de grande quantidade de conteúdo,

tornando a realização da comparação social mais rápida e de forma antes nunca vista (VERDUYN et al., 2017).

Com base nesses fundamentos, a associação entre as mídias sociais e a teoria da comparação social tornou-se, nos últimos anos, objeto de pesquisas acadêmicas que buscam compreender como o relacionamento nos ambientes digitais intensificam a ocorrência das comparações entre os indivíduos, sendo tais estudos realizados em diferentes contextos e agregados a diversas variáveis (VOGEL et al., 2015; CRAMER; SONG; DRENT, 2016; JANG; PARK; SONG, 2016; STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017; VRIES et al., 2018). Estas investigações demonstram o impacto gerado pelas redes sociais na vida das pessoas mais predispostas a se compararem socialmente, verificando-se o efeito direto destas plataformas no desenvolvimento de sentimentos negativos nos usuários. Além disso, estes estudos apresentam o aumento dos níveis de consumo por aqueles indivíduos mais suscetíveis ao processo comparativo (VOGEL et al., 2015; LIU et al, 2017).

De acordo Vries e Kühne (2015), os principais aspectos que podem ocasionar a percepção de inferioridade nos indivíduos e que causam efeitos negativos no processo de comparação social, são, principalmente, consequentes da publicação de imagens, o que influencia a autopercepção no campo da competência social e dos aspectos físicos dos sujeitos. Além disso, fatores como o número de “curtidas”, comentários e seguidores, têm sido apontados como indicadores de sucesso: quanto maior o número de seguidores e maior a quantidade de reações em suas publicações o usuário possuir, maior será seu potencial para servir como referência de outras pessoas (CHUA; CHANG, 2016).

Nesse contexto, a plataforma social Instagram configura-se por apresentar as funcionalidades de compartilhamento de fotos e vídeos e ferramentas especiais de edição desses conteúdos (SHELDON; BRYANT, 2016; VRIES et al., 2018). Desta forma, caracteriza-se como uma das redes sociais que mais fornece aos seus usuários a disseminação de informações sobre outras pessoas, favorecendo o processo de comparação social (VRIES; KÜHNE, 2015; STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017). As publicações nessa rede social tendem a ser positivamente tendenciosas e, por possibilitar o aprimoramento de imagens, tornam-se mais arbitrárias do que as publicações em outras plataformas digitais (LUP; TRUB; ROSENTHAL, 2015). Sendo assim, Vries et al. (2018), apontam que por meio dessa rede social, os indivíduos estão promovendo a si mesmos, expondo-se da melhor forma possível (LIN; UTZ, 2015; VRIES; KÜHNE, 2015), ocasionando, em pessoas com maiores tendência a comparação social, a inveja, a cobiça e a baixa autoestima (VRIES; KÜHNE, 2015; STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017).

A proximidade com a referência tende a intensificar os efeitos da comparação, de modo que quanto mais próximo e quanto mais informações um indivíduo possuir daqueles a quem se compara, maior será a probabilidade de autoavaliação frente a essas pessoas (STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017). Esta exposição às informações estimulantes à comparação social poderá resultar em efeitos prejudiciais ao bem-estar individual, ocasionando, nesta lógica, as disfunções de compra, uma vez que esta é, por diversas vezes, empregada como meio para a obtenção de maior espaço em determinado grupo social (OZIMEK; FÖRSTER, 2017; STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017). Fundamentadas em tais argumentações, levantam-se como hipóteses iniciais deste estudo:

H₁: Ao menos um dos atributos da comparação social, referentes à aptidões e opiniões, exerce influência positiva sobre o consumo conspícuo.

H₂: Ao menos uma das dimensões do construto motivações para uso do Instagram, referentes à vigilância, documentação, popularidade e criatividade, exerce influência positiva sobre o consumo conspícuo.

No tópico a seguir são abordadas as possíveis relações entre o materialismo e consumo conspícuo mediante a comparação social em ambiente online.

2.2. Conduta materialista, consumo conspícuo e a comparação social online

Entende-se como materialismo a conduta que evidencia o grau em que um consumidor dá importância às suas posses mundanas (BELK, 1985). Considerando-se que indivíduos que apresentam maior grau de materialismo colocam as posses como elementos centrais de suas vidas, de modo que acreditam que por meio dos seus bens obterão mais sucesso e aumento de sua satisfação com a vida (RICHINS; DAWSON, 1992). O materialismo ainda pode ser entendido como uma orientação na qual os sujeitos valorizam a aquisição como forma de alcançar seus principais objetivos (RICHINS, 2017), delineando-se a partir de três aspectos essenciais. O primeiro diz respeito a centralidade ao qual as posses e aquisições ocupam na vida do sujeito, sendo o centro de suas decisões as práticas relacionadas ao consumo. A segunda característica se refere a busca de felicidade por meio da aquisição, bem como a crença de que por meio de posses haverá o aumento do bem-estar e da felicidade. Por fim, a terceira dimensão diz respeito a tendência de avaliar o sucesso de si e dos outros por meio dos bens materiais possuídos (RICHINS; DAWSON, 1992).

O crescimento dos estudos sobre essa temática em áreas como marketing, psicologia, economia e antropologia tem facilitado a associação do materialismo com diversos outros fatores (THYROFF; KILBOURNE, 2018). Entre tais variáveis, destaca-se a relação direta entre o materialismo e o consumo conspícuo, decorrente da satisfação que o indivíduo materialista apresenta ao verificar a reação das demais pessoas em virtude de suas aquisições do que propriamente da utilidade da posse adquirida (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Além disso, conforme apontado por Santini et al. (2017), o materialismo muitas vezes corresponde da necessidade de identificação de *status*, interligando-se ao conceito de consumo conspícuo, definido como o ato de aquisição e exibição de bens e serviços luxuosos que refletem a riqueza de um indivíduo (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012). Em consonância, os materialistas caracterizam-se pela acumulação de bens, que ultrapassam as compras mediadas por necessidades básicas e que se tornam pautadas na disseminação de uma imagem de sofisticação a partir de suas posses (KASSER, 2002). Assim sendo, a boa reputação de um indivíduo é mediada pelas suas atividades de consumo conspícuo (VEBLEN, 2005).

Em suma, o consumo conspícuo refere-se ao fenômeno em que os sujeitos adquirem bens para sinalizar *status* social, e não em virtude do valor funcional inerente àquilo que consomem (WU et al. 2017). Logo, as compras conspícuas constituem-se como neutralizadoras de segregação social (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012). Da mesma forma, pessoas materialistas utilizam o consumo como meio de aceitação e pertencimento a grupos aos quais desejam tornar-se parte (SANTOS; FERNANDES, 2011).

No que se refere aos preditores do consumo conspícuo e do materialismo, destaca-se a suscetibilidade do indivíduo a comparar-se socialmente com as demais pessoas. A relação entre os referidos fenômenos ocorre a medida que os consumidores obtêm conhecimento sobre si mesmos e as escolhas mais condizentes com determinado grupo social, comparando suas percepções com as performances dos outros indivíduos (FESTINGER, 1954), e em virtude dos signos que os bens materiais transmitem e reforçam, os sujeitos passam a utilizar da posse para aproximarem-se daqueles que são considerados objetos de comparação (KASSER, 2002; ZHENG, BASKIN; PENG, 2018a).

Do mesmo modo, ao sentirem-se inferiores depois do processo de comparação, os consumidores tornam-se motivados a restaurarem seu sentimento e postura de superioridade, e, em uma sociedade de consumo, a exteriorização de supremacia é alcançada pela aquisição e exibição daquilo que é consumido (LEE; SHRUM, 2012), o que, segundo Zheng, Baskin e Peng

(2018b) resultará no envolvimento dos consumidores com compras conspícuas e comportamentos materialistas (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a).

Em meio a disseminação das tecnologias, a comparação social e, conseqüentemente, o materialismo e o consumo conspícuo, vêm sendo potencializados. De acordo com Fang e Podoshen (2017), em virtude da ampla exposição às redes sociais, os consumidores podem estar mais propensos a tornarem-se mais materialistas e a consumirem mais conspicuamente, isso ocorrendo a partir do elevado acesso às informações e do detalhamento sobre os estilos de vida de celebridades, personalidades e público em geral aos quais os indivíduos se comparam, refletindo no consumo originado pela busca de *status* e desenvolvido de maneira excessiva (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a).

Em estudo realizado por Kennedy e Bolat (2017), verificou-se que indivíduos que sinalizam comprar conspicuamente tendem a demonstrar publicamente os bens e produtos que adquirem, fazendo isso como forma de ostentar seus bens e suas vidas luxuosas, deixando evidente que as redes sociais representam aos consumidores um ambiente imediato para o consumo conspícuo (KENNEDY; BOLAT, 2017; MILLER, 2018). Da mesma maneira, Liu et al. (2017), Ozimek, Baer e Förster (2017) e Islam et al. (2018) constataram que o uso das redes sociais pode ser considerado como um dos antecedentes das decisões de consumo pautadas em valores materialistas. Considerando-se os resultados das pesquisas e definições supramencionadas, sugere-se que:

H₃: Ao menos um dos atributos do materialismo, referente ao sucesso, centralidade e felicidade, exerce influência positiva sobre o consumo conspícuo em ambiente digital.

Uma vez apresentados os conceitos e hipóteses que nortearão o presente estudo, são delineados, no tópico seguinte, o percurso metodológico empregado para a análise dessas investigações.

3. Metodologia

Tendo como finalidade atender ao objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa, executada por meio de uma *survey* de corte transversal único (HAIR et al., 2005). Delimitou-se como objeto de pesquisa os usuários da rede social Instagram, tal população corresponde no Brasil a 50 milhões de usuários, sendo que desses 35 milhões referem-se a perfis pessoais (STATISTA, 2019). Desta forma, tendo em vista a falta de acesso ao parâmetro da população, a amostra se caracterizou como não probabilística por conveniência (HAIR et al., 2005).

Os inqueridos responderam a um questionário online, sendo que o instrumento de coleta de dados caracterizou-se como um questionário auto administrado composto por 52 questões objetivas, sendo formado por quatro blocos estruturados e constituídos por três escalas desenvolvidas, testadas e aplicadas em estudos anteriores. Além disso, foram acrescidas questões de perfil sociodemográfico (idade, sexo, escolaridade, renda, estado civil e situação empregatícia) e de periodicidade de uso da rede social Instagram.

Com a finalidade de mensurar o comportamento materialista da amostra estudada, empregou-se a Escala de Valores Materiais – versão reduzida - desenvolvida por Richins (2004) e traduzida e validada para o contexto brasileiro por Ponchio, Aranha e Tood (2006), estando essa constituída pelas três dimensões que compõem o construto materialismo, a saber: centralidade, felicidade e sucesso, cada uma dessas dimensões é instituída por três itens, totalizando nove variáveis de mensuração de tal construto.

Com base no objetivo proposto, buscou-se auferir quanto as razões de uso da rede social Instagram pelos inqueridos, para tanto, utilizou-se a escala desenvolvida por Sheldon e Bryant

(2016), composta por vinte questões resultantes nas dimensões vigilância (07 questões), documentação (06 questões), popularidade (04 questões) e criatividade (03 questões). Tal constructo ainda não havia sido traduzido para o contexto brasileiro, assim, todas as variáveis foram traduzidas por dois pesquisadores fluentes nas línguas portuguesa e inglesa, de modo que se realizou o processo de tradução de acordo com as recomendações de Beaton et al. (2000). Para medir a suscetibilidade dos indivíduos para compararem-se socialmente, utilizou-se a escala de Suscetibilidade a Comparação social de Gibbons e Buunk (1999), traduzida para o português por Lins et al. (2016), os onze itens da referida escala constituem as dimensões aptidões (6 itens) e opiniões (5 itens). Por fim, empregou-se a escala unidimensional de Consumo Conspícuo de Podoshen, Li e Zhang (2011), formada por quatro variáveis.

Os itens referentes aos quatro construtos foram mensurados com escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de “1-Discordo Totalmente” a “5 – Concordo Totalmente”, de modo que os respondentes indicaram o grau de concordância ou discordância a respeito das alternativas a eles apresentadas (HAIR et al., 2005). As questões de perfil e de uso do Instagram foram mensuradas a partir de escalas nominais e ordinais. Após a padronização dos itens de mensuração e da tradução da escala de uso do Instagram (SHELDON; BRYANT, 2016), foi aplicado um pré-teste a 10 alunos de pós-graduação em Administração, de modo que o instrumento fosse avaliado criteriosamente e que as alterações necessárias fossem realizadas.

O questionário foi aplicado aos usuários do Instagram por meio da plataforma *Google Forms*, sendo a coleta realizada durante o mês de outubro de 2018 e resultando em 317 observações aptas e válidas. Para alcançar a população-alvo do estudo, o *link* de acesso à pesquisa foi enviado e disseminado no bate-papo da plataforma Instagram, sendo o instrumento encaminhado para indivíduos que não compunham as redes de contatos dos pesquisadores, de modo a alcançar uma amostra heterogênea e prevenindo vieses de pesquisa.

Os dados coletados foram analisados por meio do *software* IBM SPSS 20.0. Para verificar as características sociodemográficas dos respondentes e para mensurar os níveis de comportamento materialista, de suscetibilidade a comparação social e de consumo conspícuo e avaliar o uso da rede social Instagram, foi utilizada a técnica de estatística descritiva. Para medir a influência da suscetibilidade a comparação social, do uso do Instagram e do materialismo sobre o consumo conspícuo, foi utilizada a técnica de Regressão Linear Múltipla, a partir do método dos Mínimos Quadrados Ordinários – MQO (GUAJARATI; PORTER, 2011). Desta forma, calculou-se o coeficiente de determinação (R^2), que pode ocorrer entre os valores de 0 e 1, assumindo-se que quanto maior o valor de R^2 , maior será o poder de explicação do modelo de equação de regressão estimado (FIELD, 2009).

De acordo com o modelo teórico do estudo, para que se possa analisar a influência de cada um dos fenômenos estudados sobre o consumo conspícuo, realizou-se a análise dos construtos considerando-se cada uma das dimensões que os compõem, sendo assim, foram estimados três modelos de equações de regressão, apresentados a seguir:

Tabela 01 – Modelos de regressão estimados

Equação 1- Influência da Comparação Social no Consumo Conspícuo:

$$Y_{Cons_Consp} = \alpha + \beta_1 Comp_Apt + \beta_2 Comp_Opin + \varepsilon"$$

Onde: Variável dependente - Consumo Conspícuo; Variáveis Independentes - Aptidões e Opiniões

Equação 2 – Influência do uso do Instagram no Consumo Conspícuo:

$$Y_{Cons_Consp} = \alpha + \beta_1 Insta_Vig + \beta_2 Insta_Doc + \beta_3 Insta_Pop + \beta_4 Insta_Creat + \varepsilon"$$

Onde: Variável dependente - Consumo Conspícuo; Variáveis Independentes - Vigilância, Documentação, Popularidade e Criatividade

Equação 3 – Influência do Materialismo no Consumo Conspícuo:

$$Y_{Cons_Consp} = \alpha + \beta_1 Mat_Suc + \beta_2 Mat_Cent + \beta_3 Mat_Fel + \varepsilon"$$

Onde: Variável dependente - Consumo Conspícuo; Variáveis Independentes - Sucesso, Centralidade e Felicidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

O nível de significância máximo adotado foi de 5% e as hipóteses estatísticas testadas para as equações foram: a) $H_0: \beta_j = 0$ (Não há influência das variáveis independentes sobre a variável dependente); b) $H_1: \beta_j \neq 0$ (Há influência de pelo menos uma variável independente sobre a variável dependente). A análise dos resultados, bem como a discussão dos dados, é realizada na seção a seguir.

4. Análise e discussão dos dados

Neste tópico é realizada a análise dos resultados obtidos a partir das observações coletadas. Primeiramente, é delineado o perfil da amostra com base em dados sociodemográficos. Posteriormente, faz-se a análise descritiva dos quatro construtos estudados, a saber: comparação social, uso do Instagram, materialismo e consumo conspícuo. No terceiro tópico, apresenta-se a análise de Regressão Linear Múltipla, onde busca-se verificar a influência das variáveis independentes (comparação social, uso do Instagram e materialismo) no consumo conspícuo. Com base nessas análises, busca-se testar empiricamente o modelo analítico estruturado no capítulo do referencial teórico, de modo que seja possível vislumbrar as relações existentes entre o comportamento do consumidor e as plataformas digitais.

4.1. Perfil Sociodemográfico

A partir de uma amostra composta por 317 usuários da rede social Instagram, foi possível traçar o perfil dos respondentes. Para tanto, utilizou-se a técnica de análise descritiva dos dados. A amostra teve, em sua maioria, respondentes do sexo feminino (60,3%). Referente a idade, 40,40% dos inqueridos tinham idade entre 20 e 24 anos. Quanto ao estado civil dos indivíduos, a amostra foi homogênea, tendo 77,90% de respondentes solteiros.

Referente ao nível de escolaridade, 41,60% afirmaram ainda estar cursando o ensino superior, seguidos daqueles que possuem pós-graduação completa (22,10%) e aqueles que concluíram seus estudos no ensino superior (18,60%). No que tange a renda familiar dos inqueridos, 54,90% afirmaram ter renda de até cinco salários mínimos. A situação empregatícia da amostra constituiu a questão de maior dispersão nas respostas. Assim, 31,50% dos respondentes disseram estar desempregados no momento da pesquisa, 19,60% afirmaram serem trabalhadores CLT, 16,40% eram funcionários públicos e 15,10% declararam ser estagiários.

Complementando as informações de perfil, foram feitas indagações quanto ao uso da rede social investigada. Desta forma, os sujeitos responderam quanto a periodicidade do uso da rede social e sobre o acesso diário que fazem ao Instagram. Referente ao primeiro questionamento, 57,40% disse utilizar sempre o Instagram, resultado semelhante aos achados da pesquisa de Duggan & Brenner (2015). Quanto ao acesso diário da plataforma, 34,10% afirmou acessar a rede social entre 1 e 3 vezes por dia, enquanto 20,80% constatou utilizar o Instagram mais de 10 vezes por dia, confirmando a popularidade e o crescimento do Instagram entre os brasileiros. Uma vez apresentado o perfil da amostra, na seção seguinte, é exposto a análise descritiva e a confiabilidade dos construtos estudados.

4.2. Análise Descritiva

Com a finalidade de responder aos objetivos propostos, primeiramente, foi realizada a análise descritiva dos construtos estudados. De acordo com as informações relatadas, os respondentes demonstram um nível moderado de suscetibilidade a comparação social, conforme verificado no valor da média ($\bar{x} = 2,896$). Analisando o desvio padrão, resultante em

0,909, percebe-se a dispersão da amostra quanto as suas respostas, vislumbrando-se que alguns respondentes tendem a apresentar comportamentos autoavaliativos, utilizando a comparação social como meio para verificarem suas aptidões e opiniões (FESTINGER, 1954; CORCORAN; CRUSIUS; MYSSWEILER, 2011). Os resultados apresentados são semelhantes aos verificados por Liu et al. (2017).

O construto “uso do Instagram” verificou as principais razões para a utilização da referida plataforma por seus usuários (SHELDON; BRYANT, 2016). Na apreciação geral do construto, auferiu-se um valor de média de 3,006. Tal resultado demonstra que dentre as variáveis analisadas, os respondentes estavam favoráveis as razões descritas para o uso do Instagram. Referente ao desvio padrão, obteve-se a medida de 0,780. Tais índices assemelham-se aos encontrados por Sheldon e Bryant (2016).

Verificou-se que a amostra apresenta um nível moderado de materialismo ($\bar{x} = 2,531$). A medida encontrada é sinalizada por Richins (2017) como uma tendência de grande parte das pessoas, sendo que a diferença entre aquelas que apresentam baixos e altos níveis de materialismo está no grau em que encaram as posses materiais como importante meio para o alcance de suas metas no momento da pesquisa. Referente à dispersão de respostas em relação à média, verificou-se 0,870 como valor de desvio padrão. Os índices auferidos para este construto vão ao encontro dos achados de Santos e Fernandes (2011) e Zheng, Baskin e Peng (2018b).

Dentre os quatro comportamentos analisados, o construto unidimensional consumo conspícuo apresentou o menor índice de média ($\bar{x} = 1,706$), demonstrando ser o comportamento menos percebido na amostra estudada. No entanto, se analisado o valor de desvio padrão (0,839), pode-se verificar a existência de respondentes que apresentam índices representativos de conspicuidade durante suas práticas de consumo, utilizando suas posses para retratarem uma vida luxuosa e como forma de aumentarem seu *status* social (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012). Esses valores equivalem-se com as medidas verificadas por Podoshen e Zhang (2011).

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos para a análise de regressão linear.

4.3. Influência dos atributos de uso do Instagram, comparação social e materialismo sobre o consumo conspícuo

Com a finalidade de identificar o impacto da suscetibilidade a comparação social no consumo conspícuo, utilizou-se a técnica estatística de regressão linear múltipla. Na Tabela 02, são expressos os índices verificados para o modelo de regressão estimado.

Tabela 02 – Modelo de regressão Consumo Conspícuo – Comparação Social

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimativa	
1	0,395	0,156	0,151	0,77326	
ANOVA					
Modelo	Soma dos quadrados	Gl	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	34,714	2	17,357	29,028	0,000
Residual	187,752	314	0,598		
Total	222,466	316			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig
	B	Erro	Beta		
Constante	0,667	0,155		4,302	0,000
Aptidões	0,211	0,052	0,266	4,100	0,000
Opiniões	0,151	0,057	0,173	2,660	0,008

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Inicialmente, pela Análise de Variância, constata-se a significância geral do modelo de regressão estimado ($P < 0,01$). Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, há pelo menos um dos atributos de Comparação Social que exerce influência positiva sobre o Consumo Conspícuo (H_1). O coeficiente de determinação (R^2) indica que 15,6% das variações do Consumo Conspícuo são explicadas pelas variações dos constructos de comparação social. Aferindo-se os testes de significância individual dos previsores, evidencia-se que ambas as dimensões do construto comparação social impactam no consumo conspícuo ($p < 0,01$).

A partir da análise dos coeficientes angulares, evidencia-se que os atributos Aptidões e Opiniões influenciaram de maneira positiva o Consumo Conspícuo. Ao serem aplicados na equação de regressão, tais coeficientes resultarão em um valor que indicará o grau que cada variável independente irá influir sobre a variável dependente, mantendo os demais previsores constantes (AGRESTI; FINLAY, 2012). Logo, constata-se que um aumento na escala de comparação social baseada nas aptidões das demais pessoas e na escala de comparação social fundamentada nas opiniões de terceiros diminuirá um aumento no consumo conspícuo.

Por conseguinte, considerando-se os coeficientes angulares verificados para as variáveis independentes, esclarece-se que a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de comparação social que configuram a dimensão Aptidões, decorrerá um aumento de 0,211 pontos no consumo conspícuo. Do mesmo modo, a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de comparação social que determinam a dimensão Opiniões, ocorrerá a elevação de 0,151 pontos no consumo conspícuo dos indivíduos.

Os dados demonstram que os indivíduos com maior suscetibilidade a comparação social apresentam também maior tendência a realizarem compras conspícuas. Tal resultado pode derivar das emoções negativas geradas durante o processo de comparação. Isso porque, segundo Vries e Kühne (2015), ao observar as conquistas e o excesso de positividade da vida de outras pessoas, o sujeito pode jogar-se de maneira inferior, o que, por diversas vezes, poderá levá-lo a utilizar o consumo de bens materiais e os signos associados as posses como meio para aproximar-se daqueles que são tidos como objetos de comparação e como forma de aumentar o seu prestígio (KASSER, 2002; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a). Somando-se a isso, para Lee e Shrum (2012), a valorização das posses e a exibição do que é consumido tornou-se uma espécie de indicador de sucesso da sociedade contemporânea, fazendo com que o consumo consequente do fenômeno de comparação social exteriorize a superioridade do indivíduo na sociedade, refletindo no aumento do consumo conspícuo (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a).

Com base nos achados deste estudo, considera-se que quando um indivíduo utiliza da apreciação de outras pessoas para obter informações sobre experiências e opiniões acerca de determinado tema (FESTINGER, 1954), este poderá tornar-se alvo de estímulos capazes de desencadear o consumo de bens e serviços que são considerados sinônimos de prestígio social, incitando as compras de maneira conspícuo. Outrossim, ao realizar avaliações sobre si por meio da comparação de habilidades e competências (FESTINGER, 1954), o sujeito poderá desenvolver emoções que acabam motivando-o a consumir como forma de compensar as discrepâncias reconhecidas durante a comparação. A utilização do consumo como meio para a redução das diferenças entre o comparador e o objeto de comparação pode suscitar em agravantes para a conservação do bem-estar dos consumidores, sinalizando a necessidade de novos estudos que aprofundem o entendimento sobre as consequências desse fenômeno no comportamento de consumo.

Após, análise do impacto da suscetibilidade a comparação social no consumo conspícuo, buscou-se verificar a influência do uso do Instagram em tal construto. Para tanto, estimou-se um modelo de regressão onde o Consumo Conspícuo refere-se a variável dependente, sendo as variáveis independentes as dimensões do construto Uso do Instagram. Os resultados obtidos são expostos a seguir:

Tabela 03 – Regressão Linear Múltipla Consumo Conspícuo – Uso do Instagram

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimativa	
2	0,358	0,128	0,117	0,78847	
ANOVA					
Modelo	Soma dos quadrados	Gl	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	28,500	4	7,125	11,461	0,000
Resíduo	193,967	312	0,622		
Total	222,466	316			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	0,642	0,192		3,335	0,001
Vigilância	0,099	0,063	0,105	1,579	0,115
Documentação	-0,045	0,060	-0,058	-0,750	0,454
Popularidade	0,148	0,058	0,169	2,531	0,012
Criatividade	0,193	0,049	0,240	3,916	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados apresentados, através da Análise de Variância, verifica-se a significância geral do modelo de regressão estimado ($P < 0,01$). Assim sendo, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, há pelo menos um dos atributos do construto Uso do Instagram que exerce influência positiva sobre o Consumo Conspícuo (H_2). O coeficiente de determinação (R^2) indica que 12,8% das variações do consumo conspícuo são explicadas pelas variações dos constructos de uso do Instagram. Avaliando-se os testes de significância individual dos previsores, evidencia-se que das quatro dimensões pertencentes ao construto, somente as dimensões Popularidade e Criatividade impactam no consumo conspícuo ($P < 0,01$).

Com base na análise dos coeficientes angulares, destaca-se que os atributos Popularidade e Criatividade influenciaram de maneira positiva o Consumo Conspícuo. Dessa maneira, considera-se que à medida que ocorrer o aumento do uso do Instagram em virtude de sua popularidade e ao passo que aumentar o uso do Instagram em razão da criatividade, também aumentará o consumo conspícuo.

Assim sendo, considerando-se os coeficientes angulares verificados para as variáveis independentes, elucida-se que a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de uso do Instagram que caracterizam a dimensão Popularidade, haverá um aumento de 0,148 pontos no consumo conspícuo. Seguindo a mesma lógica, a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de uso do Instagram que determinam o previsor Criatividade, decorrerá na ascensão de 0,193 pontos no consumo conspícuo da amostra.

De acordo com os resultados apresentados, depreende-se que o uso da plataforma Instagram vem se tornando um potencializador das disfunções de compra. Tal assertiva se deve ao fato de que as redes sociais são consideradas, na atualidade, como dispositivos facilitadores de acesso às informações de outras pessoas (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017), e que, somadas às ferramentas de edição de conteúdo do Instagram, contribuem diretamente para a autopromoção dos sujeitos que fazem dessa rede social um ambiente de representação de uma vida baseada em momentos luxuosos e de extrema felicidade (REINECKE; TREPTE, 2014; VRIES; KÜHNE, 2015).

O uso do Instagram tem sido associado ao comportamento narcisista, sendo o principal objetivo de muitos usuários ao utilizarem a rede social, o acúmulo de uma quantidade substancial de “curtidas”. Essa manifestação dos pares para com seus conteúdos, é entendida como um meio de validação da popularidade e *status* social do usuário (SHELDON; BRYANT, 2016), o que pode estar diretamente associado às decisões de compra dos consumidores, originando, assim, argumentos teóricos que sustentam os achados dessa pesquisa.

O estudo de Sheldon e Bryant (2016) demonstra como um dos principais motivos para

a adoção do Instagram o desejo dos usuários em tornarem-se populares frente aos seus amigos e desconhecidos, configurando um contexto onde as redes sociais acabam por desempenhar a função de atenuantes da segregação social. Igualmente, o consumo conspícuo atua como meio para que os sujeitos possam obter e sustentar uma boa reputação frente aos demais (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012; WU et al., 2017), dando aos bens de consumo um valor simbólico intrinsecamente associado ao valor social atribuído ao detentor da posse.

Os atributos que estão positivamente influenciando o consumo conspícuo versam sobre o desejo de autopromoção dos indivíduos, sendo que estes afirmam empregar tempo de uso na rede social em busca de fornecer atualizações sobre suas vidas para seus amigos, para que possam encontrar outros indivíduos com interesses em comum, para se autopromoverem e tornarem-se populares (SHELDON; BRYANT, 2016). Ademais, a presente pesquisa demonstra o uso do Instagram como meio para demonstração de habilidades fotográficas, que pode decorrer das particularidades da referida plataforma no que se refere as suas ferramentas especiais de edição de conteúdo (SHELDON; BRYANT, 2016; VRIES et al., 2018).

Por fim, buscou-se verificar quanto a influência das dimensões do construto “Materialismo” no consumo conspícuo. Assim, obteve-se os resultados expostos na Tabela 04.

Tabela 04 – Regressão Linear Múltipla Consumo Conspícuo – Materialismo

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimativa	
3	0,391	0,153	0,144	0,77612	
ANOVA					
Modelo	Soma dos quadrados	Gl	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	33,928	3	11,309	18,775	0,000
Residual	188,538	313	0,602		
Total	222,466	316			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig
	B	Erro padrão	Beta		
Constante	0,760	0,139		5,481	0,000
Sucesso	0,093	0,059	0,118	1,577	0,116
Centralidade	0,207	0,077	0,220	2,702	0,007
Felicidade	0,080	0,049	0,108	1,625	0,105

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Por meio da Análise de Variância, verificou-se a significância geral do modelo de regressão estimado ($P < 0,01$). Desta forma, rejeita-se a hipótese nula, isto é, há pelo menos um dos atributos de Materialismo que impacta positivamente o Consumo Conspícuo (H_3). Quanto ao coeficiente de determinação (R^2), tem-se que 15,3% das variações do consumo conspícuo são explicadas pelas variações dos constructos de materialismo. Analisando-se os testes de significância individual dos previsores, tem-se que somente uma das dimensões do materialismo influencia o consumo conspícuo ($P < 0,01$).

Com base nos coeficientes angulares, verifica-se que dentre os três atributos do materialismo, apenas a Centralidade apresentou influência positiva sob o Consumo Conspícuo. Por conseguinte, constata-se que um aumento na escala de materialismo baseada na centralidade ao qual as posses e aquisições ocupam na vida do sujeito ocasionará um aumento do consumo conspícuo. Assim sendo, considerando-se os coeficientes angulares verificados para as variáveis independentes, elucida-se que a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de materialismo que configuram a dimensão Centralidade, decorrerá um aumento de 0,207 pontos no consumo conspícuo.

Os índices verificados neste estudo já haviam sido sinalizados em trabalhos anteriores, demonstrando que indivíduos com maior tendência ao consumismo tendem a ser mais

materialistas (SANTOS; FERNANDES, 2011). Isso porque, a aquisição de novos bens materiais e de artigos de luxo estimulam a identificação individual de *status*, fator essencial para aqueles indivíduos que possuem maior grau de orientação materialista (SANTINI et al., 2017). Do mesmo modo, a relação entre tais construtos ocorre a partir da importância dada pelos indivíduos à imagem das posses adquiridas, que ultrapassam a utilidade dos bens e apresentam-se como marcadores sociais de prestígio (KASSER, 2002).

Ao concluir as análises, passa-se às considerações finais do presente estudo.

5. Considerações finais

Este estudo analisou o impacto do uso da rede social Instagram, da suscetibilidade a comparação social e do materialismo no consumo conspícuo de consumidores usuários do Instagram. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey* com 317 usuários da rede social Instagram, utilizando-se como técnica de análise a regressão linear múltipla. Com base no modelo teórico, foram determinadas três hipóteses de estudo, que tinham como pressuposto que ao menos um dos atributos que constituem cada uma das variáveis independentes influenciava a variável Consumo Conspícuo.

Ao fim da análise, as três hipóteses apresentaram sustentação estatísticas para serem aceitas. Os resultados sinalizam que o Consumo Conspícuo pode ser influenciado positivamente pela orientação à comparação de opiniões e de atitudes. Tal modelo de regressão determinou que a proporção da variação amostral da variável dependente “Consumo Conspícuo” explicada pelas variáveis independentes é de 15,6%, ratificando que um indivíduo pode desencadear um comportamento de consumo conspícuo ao buscar a opinião e comparar suas habilidades com outras pessoas (VRIES; KÜHNE, 2015).

O segundo modelo de regressão apresentou como principal resultado que, tendo como motivações principais de uso do Instagram a “Popularidade” e a “Criatividade”, os indivíduos poderão apresentar maior propensão ao Consumo Conspícuo, sendo verificada uma influência ascendente. Este modelo apresentou coeficiente de determinação de 12,8%, logo, infere-se que a partir do desejo de representação de habilidades individuais e da apreciação sobre a vida das demais pessoas, o Instagram pode simbolizar um novo antecedente à intenção de compra, aqui representada como o consumo conspícuo.

No que tange a influência do materialismo no consumo conspícuo, verificou-se um coeficiente de determinação de 15,3%, sendo que somente a dimensão “Centralidade” apresentou valor significativo. Os achados desta pesquisa corroboram os resultados apresentados por Santos e Fernandes (2011), os quais consideram que indivíduos com maior tendência ao consumismo tendem a ser mais materialistas.

Este estudo se diferencia das demais pesquisas que possuem como objetivo a investigação da relação entre o Materialismo e o Consumo Conspícuo ao ter como população-alvo os usuários presentes no ambiente das redes sociais. E, em vista das informações apresentadas, demonstra estatisticamente que tais comportamentos de compra se apresentam também pelos indivíduos em ambiente online. Portanto, aqueles indivíduos com maior grau de materialismo possuem maior probabilidade de consumirem produtos e serviços caros e, muitas vezes, não necessários, a fim de obterem prestígio e *status* (SHUKLA, 2012; SANTINI et al., 2017).

Os resultados aqui expostos são relevantes considerando o potencial teórico e social que possuem. Referente ao aspecto teórico, sinaliza-se como os novos fenômenos podem impactar negativamente o comportamento do consumidor, sendo pertinente destacar as redes sociais, sobretudo o Instagram, como propulsoras de percepções e sentimentos negativos que podem desencadear disfunções de consumo. O uso das plataformas digitais está potencializando as necessidades sociais, tornando cada vez mais acentuado o desejo do indivíduo em se sentir valorizado e reconhecido pelos pares (SHELDON; BRYANT, 2016), tendo o consumo a função

de efetivação de tais necessidades, haja visto os signos que são atribuídos às posses e aos bens.

Atinente ao aspecto social, destaca-se que, a partir do entendimento sobre os fenômenos que colocam os consumidores em posição de vulnerabilidade, este estudo pode inspirar o desenvolvimento de ações que visem aumentar o bem-estar dos consumidores tanto no ambiente online quanto no offline, bem como estimular a realização de novas pesquisas que busquem atenuar os malefícios gerados pelas práticas de consumo e pelas mídias sociais.

Com base no exposto, evidencia-se que o objetivo da presente pesquisa pôde ser alcançado, sendo verificadas algumas limitações. Salienta-se o tamanho da amostra, que pode ser considerado reduzido se considerado o significativo volume de usuários do Instagram. Além disso, outros fenômenos podem impactar no consumo conspícuo, sendo pertinente a realização de novas investigações que busquem retratar tais motivadores e seus efeitos. Isto posto, considera-se como sugestão para estudos futuros a ampliação do tamanho da amostra, assim como a realização de investigações que sejam norteadas a partir de outras metodologias, permitindo o aprofundamento sobre as investigações acerca das temáticas aqui abordadas.

Referências bibliográficas

- AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.
- BACCARELLA, C. V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, 2018.
- BEATON, D. E. et al. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.
- CHOU, H. G.; EDGE, N.. "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 2, p. 117-121, 2012.
- CHUA, T. H. H.; CHANG, L.. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 190-197, 2016.
- CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T.. Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. CHADEE (Ed.), *Theories in social psychology*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.
- CRAMER, E. M.; SONG, H.; DRENT, A. M. Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 739-746, 2016.
- DUGGAN, M.; BRENNER, J.. The demographics of social media users. **Pew Research Center**, v. 19, p. 2015, 2015.
- FANG, Y.; PODOSHEN, J. S. New insights into materialism and conspicuous consumption in China. 2017, v. 2, p. 72-81.
- FESTINGER, L.. A theory of social comparison processes. **Human relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.
- FIELD, A.. **Descobrendo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.
- GIBBONS, F. X.; BUUNK, B. P. Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v. 76, n. 1, p. 129, 1999.
- GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica-5**. Amgh Editora, 2011.
- HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Ed, 2005.
- ISLAM, T. et al. Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-

- response-model: a comparative study among adolescents and young adults. **Young Consumers**, v. 19, n. 1, p. 19-37, 2018.
- JANG, K.; PARK, N.; SONG, H.. Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 147-154, 2016.
- KASSER, T.. **The high price of materialism**. MIT press, 2002.
- KENNEDY, G.; BOLAT, E.. **Meet the HENRYs**: A hybrid focus group study of conspicuous luxury consumption in the social media context. 2017.
- LEE, J.; SHRUM, L. J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 530-544, 2012.
- LIN, R.; UTZ, S.. The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. **Computers in human behavior**, v. 52, p. 29-38, 2015.
- LINS, S. L. B. et al. Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. **Psicologia**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2016.
- LIU, Q. Q et al. Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. **Personality and Individual Differences**, v. 113, p. 223-228, 2017.
- LUP, K.; TRUB, L.; ROSENTHAL, L.. Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 5, p. 247-252, 2015.
- MEHDIZADEH, S.. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.
- MILLER, H.. Veblen Online: Information and the Risk of Commandeering the Conspicuous Self. **Information Research: An International Electronic Journal**, v. 23, n. 3, p. n3, 2018.
- MUSSWEILER, T.; RÜTER, K.; EPSTUDE, K.. The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. **Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture**, p. 33-54, 2006.
- OZIMEK, P.; FÖRSTER, J.. The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 418-427, 2017.
- PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKI, S. A. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 3, p. 319-334, 2012.
- PODOSHEN, J. S.; LI, L.; ZHANG, J.. Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. **International journal of consumer studies**, v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S.. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. In.: XXX Encontro da ANPAD - EnANPAD. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** 2006.
- REINECKE, L.; TREPTE, S.. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 95-102, 2014.
- RICHINS, M. L. Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480-499, 2017.
- RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S.. A consumer values orientation for materialism and its

- measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- SANTINI, F. O. et al.. Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Materialismo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 66, p. 538-556, 2017.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H.. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, 2010.
- SHELDON, P.; BRYANT, K.. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.
- SHUKLA, P.. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, p. 574-596, 2012.
- STATISTA. Countries with the most Instagram users as of october 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 15 abril 2019.
- STAPLETON, P.; LUIZ, G.; CHATWIN, H.. Generation validation: the role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 3, p. 142-149, 2017.
- THOUMRUNGROJE, A.. A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 276-286, 2018.
- THYROFF, A.; KILBOURNE, W. E. Self-enhancement and individual competitiveness as mediators in the materialism/consumer satisfaction relationship. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 189-196, 2018.
- VEBLEN, T.. **The theory of the leisure class**: An economic study in the evolution of institutions. Aakar Books, Indian Edition.
- VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L.. Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts: the moderating role of materialism. In: **46th EMAC Annual Conference**. 2017.
- VERDUYN, P. et al. Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. **Social Issues and Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017.
- VOGEL, E. A. et al. Social comparison, social media, and self-esteem. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 3, n. 4, p. 206, 2014.
- VOGEL, E.A. et al. Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 249-256, 2015.
- VRIES, D. A. et al. Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. **Media Psychology**, v. 21, n. 2, p. 222-245, 2018.
- VRIES, D. A.; KÜHNE, R.. Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 217-221, 2015.
- WU, Y. et al. The role of social status and testosterone in human conspicuous consumption. **Scientific reports**, v. 7, n. 1, p. 11803, 2017.
- ZHANG, B; KIM, J.. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, 2013.
- ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S.. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 196-205, 2018a.
- ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S.. The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 5/6, p. 1107-1127, 2018b.