



Revista Alcance

ISSN: 1983-716X

alcance@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

FLORIANO, MIKAELA DAIANE PRESTES; CEZAR, BIBIANA GIUDICE DA
SILVA; SILVA, ANDRESSA HENNIG; CORSO, KATHIANE BENEDETTI
ORIENTAÇÃO PARA COMPARAÇÃO SOCIAL E USO DO FACEBOOK COMO
INFLUENCIADORES DA ATITUDE MATERIALISTA DE CONSUMIDORES BRASILEIROS

Revista Alcance, vol. 27, núm. 2, 2020, Maio-, pp. 147-164

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

DOI: [https://doi.org/10.14210/alcance.v27n2\(Mai/Ago\).p147-164](https://doi.org/10.14210/alcance.v27n2(Mai/Ago).p147-164)

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477763751002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UNIVALI redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



**ORIENTAÇÃO PARA COMPARAÇÃO SOCIAL E USO DO
FACEBOOK COMO INFLUENCIADORES DA ATITUDE
MATERIALISTA DE CONSUMIDORES BRASILEIROS**

**GUIDELINES FOR SOCIAL COMPARISON AND THE USE OF FACEBOOK AS
INFLUENCER OF BRAZILIAN CONSUMERS' MATERIALIST ATTITUDE**

**DIRECTRICES PARA LA COMPARACIÓN SOCIAL Y EL USO DE FACEBOOK COMO
INFLUENCIAS DE LA ACTITUD MATERIALISTA DEL CONSUMIDOR BRASILEÑO**

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

Mestranda

Universidade Federal do Pampa - Brasil

ORCID: 0000-0001-6859-4405

mikaelapfloriano@gmail.com

BIBIANA GIUDICE DA SILVA CEZAR

Doutoranda

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil

ORCID: 0000-0003-4397-8255

bibigscezar@hotmail.com

ANDRESSA HENNIG SILVA

Doutora

Universidade Federal do Pampa - Brasil

ORCID: 0000-0002-6635-2768

andressasilva@unipampa.edu.br

KATHIANE BENEDETTI CORSO

Doutora

Universidade Federal do Pampa - Brasil

ORCID: 0000-0002-9421-5816

kathianecorso@unipampa.edu.br



LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição irrestrita
em qualquer meio
desde que o autor
credite a fonte
original.



Submetido em: 29/05/2019

Aprovado em: 17/10/2019

Doi: 10.14210/alcance.v27n2(Mai/Ago).p147-164

Editor de Seção: Profa. Dra. Cristiane Pedron

RESUMO

A sociedade contemporânea apresenta comportamentos diretamente orientados para o consumo, em que, dentre os fatores influenciadores desses desejos, tem-se o crescente uso das redes sociais. Nestas plataformas, evidencia-se a ocorrência de comparações sociais entre os seus usuários, sobretudo quando evidenciadas as posses materiais expostas nesses ambientes. Assim, este estudo objetivou avaliar em que grau a orientação para a comparação social mediante o uso do *Facebook* influencia o materialismo. Ao fim do estudo, a partir de uma pesquisa *survey on-line* com uma amostra de 530 indivíduos, utilizando como técnicas a Análise Fatorial Exploratória e a Regressão Linear Múltipla, verificou-se o impacto positivo das variáveis comparação social *on-line* e atividade de uso do *Facebook* no materialismo, explicando 12,3% das atitudes materialistas.

Palavras-chave: Consumo. Redes Sociais. Comparação Social. Materialismo.

ABSTRACT

Contemporary society presents behaviors that are strongly consumption-focused. One of the factors that influences these desires is the growing use of social networks. A feature of such platforms is social comparisons among users, particularly when it comes to the material possessions that are exhibited in these environments. This study evaluates the extent to which the orientation for social comparison, through the use of Facebook, influences materialism. An online survey was carried out with a sample of 530 individuals, using the techniques of Exploratory Factor Analysis and Multiple Linear Regression. At the end of the study, it was found that the variables online social comparison and Facebook activity have a positive impact on materialism, accounting for 12.3% of materialistic attitudes.

Keywords: Consumption. Social networks. Social Comparison. Materialism.

RESUMEN

La sociedad contemporánea tiene comportamientos que están directamente orientados hacia el consumo, en los cuales, entre los factores que influyen en estos deseos, existe el uso creciente de las redes sociales. En estas plataformas, existe evidencia de comparaciones sociales entre sus usuarios, especialmente cuando se evidencian las posesiones materiales expuestas en estos entornos. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo evaluar el grado en que la orientación para la comparación social a través del uso de Facebook influye en el materialismo. Al final del estudio, a partir de una encuesta en línea con una muestra de 530 personas, utilizando el análisis factorial exploratorio y la regresión lineal múltiple como técnica, se verificó el impacto positivo de las variables de comparación social en línea y la actividad de Facebook en el materialismo, que representa el 12,3% de las actitudes materialistas.

Palabras clave: Consumo. Redes sociales. Comparación Social. Materialismo.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, permeada por implicações econômicas e sociais do capitalismo, apresenta comportamentos diretamente orientados para o consumo, base principal para a definição de padrões de escolhas e inserção social dos indivíduos (Bourdieu, 1983; Bauman, 2008). Atualmente, essa cultura de consumo representa uma ligação entre a felicidade individual e a integração dos membros de uma sociedade (Belk, 1985; Mccracken, 2003). Desta forma, estimar os determinantes desencadeadores dos desejos e das necessidades dos consumidores tornou-se parte essencial para a compreensão de suas decisões de consumo (Sampaio & Gosling, 2014; Solomon, 2016; Zucco, Pianezzer & Falaster, 2017).

Dentre os fatores externos capazes de influenciar o comportamento do consumidor, destaca-se o crescente uso das redes sociais virtuais, que demonstra importante impacto nas decisões de compra e nas condutas dos indivíduos, alterando as suas necessidades e seu desejo (Belk, 2013; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Para os autores, esse impacto ocorre em virtude de as redes sociais facilitarem o acesso às informações sobre produtos, marcas e serviços, e potencializarem a exposição dos seus usuários, que utilizam dessas plataformas para demonstrar suas práticas de consumo de modo a sinalizar valor para os grupos aos quais almejam tornarem-se parte (Haferkamp & Krämer, 2011; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

No tocante às diversas redes sociais existentes na atualidade, o Facebook pode ser citado como uma importante ferramenta de comunicação (Kemp, 2015), que, por sua acessibilidade, permite com que os seus usuários manifestem seus desejos, sentimentos e opiniões em tempo real, favorecendo a integração e a propagação de bens, serviço ou marcas para um grande número de pessoas conectadas às redes (Berger & Milkamn, 2012). Do mesmo modo, a referida rede social tem colaborado para o desenvolvimento de práticas que estimulam a autoexposição dos sujeitos, que acabam por adotar o Facebook e outras mídias sociais como ferramenta de socialização (Primo, 2009; Nesi & Prinstein, 2015).

Por conseguinte, o Facebook pode ser considerado uma plataforma ideal para que as pessoas possam encontrar informações sobre outros usuários, facilitando sua inserção social e estimulando a comparação social (Vogel *et al.*, 2015; Liu *et al.*, 2017; Park & Baek, 2018). O aumento da autopromoção no ambiente das redes sociais potencializa a ocorrência de comparações entre os usuários, à medida que permite de forma simples e rápida o acesso sobre a vida das outras pessoas (Haferkamp & Krämer, 2011; Chou & Edge, 2012; Belk, 2013).

Compreende-se a comparação social como a tendência intrínseca e instintiva dos seres humanos em se autoavaliar por meio do ato de comparar-se com outras pessoas (Festinger, 1954). Nesse sentido, a ampla exteriorização e a visualização de informações pessoais proporcionadas pelo Facebook podem ser consideradas como fator chave à orientação para a comparação social e, portanto, influenciar comportamentos, experiências e julgamentos dos indivíduos (Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011; Vogel *et al.*, 2015; Liu *et al.*, 2017; Park & Baek, 2018).

Ademais, usuários do Facebook tendem a se apresentar aos outros de maneira excessivamente positiva, na maioria das vezes, manifestando o que consideram ser os melhores aspectos de suas vidas (Liu *et al.*, 2017). Sendo assim, tendo em vista uma sociedade voltada ao consumo e que se encontra constantemente conectada, pode-se dizer que as posses materiais se destacam entre os inúmeros aspectos citados por Gibbons e Buunk (1999) como potenciais objetos de comparação social por parte dos indivíduos. Isso porque, de acordo com Belk (1988), as posses materiais passam a ser uma extensão do indivíduo, definindo-o e, portanto, reforçando a comparação social (Zheng, Baskin & Peng, 2018a).

Essa centralidade atribuída pelos seres humanos às posses materiais é denominada por Belk (1985) como materialismo, cujos bens e dinheiro são elementos determinantes para a sua felicidade e bem-estar. O materialismo se encontra diretamente associado ao *status* social, em que a maior ou a menor existência está vinculada a atributos psicológicos e de valores morais dos indivíduos (Santos & Fernandes, 2011). A conduta materialista é utilizada como indicador de sucesso de um indivíduo frente aos demais membros de um grupo social e é empregada também como técnica de autorrealização (Medeiros, Diniz, Costa & Pereira, 2015).

Com base nos aspectos supracitados, o presente estudo tem como objetivo avaliar em que grau a orientação para a comparação social mediante o uso do Facebook influencia o materialismo. Dessa forma, esta pesquisa se justifica ao buscar compreender como o uso das redes sociais, especificamente o Facebook, favorece o desenvolvimento da comparação social entre os indivíduos e, consequentemente, desencadeia atitudes de cunho materialista. Estudar a relação entre essas variáveis torna-se pertinente à medida que a comparação social é considerada um fenômeno coletivo da vida social (Coyne, McDaniel & Stockdale, 2017), em que os indivíduos buscam

uma alta socialização, muitas vezes utilizando de seus ganhos materiais para obterem satisfação extrínsecas (Hanus & Fox, 2015), o que torna a aquisição e a compra de bens uma preocupação constante.

Somando-se a isso, as redes sociais digitais apresentam-se como mecanismos na internet que favorecem a relação interpessoal, contribuindo para o acesso a informações comparativas (Liu *et al.*, 2017) que, em decorrência do exposto, torna-se estímulo para o desencadeamento de atitudes materialistas (Harmon, 2001). E, nesse sentido, na medida em que o número de usuários ativos do Facebook cresce exponencialmente (Kemp, 2015), transtornos sociais e comportamentais, como o materialismo, proliferam-se dentre os indivíduos, trazendo severas consequências (Cramer, Song & Drent, 2016; Liu *et al.*, 2017; Zheng, Baskin & Peng, 2018a; Zheng, Baskin & Peng, 2018b).

Outrossim, constatou-se uma oportunidade de explorar a literatura acerca da relação entre as temáticas comparação social, materialismo e redes sociais, principalmente no que se refere ao contexto brasileiro. Autores como Cramer, Song e Drent (2016), Jang, Park e Song (2016) e Liu *et al.* (2017) abordam em seus trabalhos que o uso do Facebook pode ser considerado como fator estimulante do aumento da comparação social entre os indivíduos; enquanto Ozimek, Baer e Förster (2017) relaciona o uso do Facebook com o materialismo, evidenciado que tal rede social pode ser usada como meio para fins autorregulatórios, como a satisfação de objetivos essencialmente materialistas.

Os estudos de Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b) relacionam a orientação para a comparação social com a atitude materialista dos consumidores, contudo, sem contemplar o uso das redes sociais. Desta forma, não foram encontrados estudos que analisem de maneira conjunta a orientação para a comparação social mediante o uso do Facebook e o materialismo, sendo que com os resultados da presente pesquisa pretende-se contribuir teoricamente para o campo de estudo em questão.

Este artigo estrutura-se em quatro grandes tópicos, além desta introdução. Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica que embasou o estudo. Posteriormente, discorre-se acerca dos procedimentos metodológicos empregados. Por fim, apresentam-se os resultados encontrados e as considerações finais auferidas pelo estudo, contribuições, limitações e sugestões para pesquisa futura.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o referencial teórico subdividido em dois subtópicos que retratam a relação entre os fenômenos pesquisados.

2.1. Comparação social mediante o uso do Facebook

Ao observar a literatura existente acerca da comparação social, pode-se perceber que esta vem sendo significativamente estudada ao longo do tempo nas ciências sociais, sobretudo nas disciplinas alusivas ao comportamento dos indivíduos. De acordo com Buunk e Gibbons (2007), trata-se de uma teoria em evolução, uma vez que, primordialmente, restringia-se à comparação de habilidades e opiniões (Festinger, 1954) e, meio século após, passou por transições e reformulações, abrangendo paradigmas, abordagens e aplicações diferentes.

Festinger (1954), precursor da teoria, conceitua a comparação social como a tendência espontânea e inerente aos seres humanos em se autoavaliar, ainda que subjetivamente, comparando suas particularidades com as de outras pessoas. O autor salienta que os indivíduos preferem informações mais objetivas para essa autoavaliação, entretanto, quando não as dispõem, recorrem a informações de cunho social. Isso porque as pessoas apresentam a necessidade de manter uma visão estável e precisa de si mesmas e, portanto, buscam constantemente um *feedback* informativo sobre suas características (Festinger, 1954).

Esse importante fenômeno social pode ser percebido em diversas formas de interação, inclusive em outras espécies (Gilbert, Price, & Allan, 1995). Quanto aos seres humanos, a partir de motivos que variam em função de contexto ou situação, a comparação social é capaz de influenciar os julgamentos, as experiências e o comportamento das pessoas, além de determinar hierarquia e referência em grupos (Allan & Gilbert, 1995; Gibbons & Buunk, 1999; Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011).

Ademais, conforme Buunk, Collins, Taylor e Van Yperen (1990), a comparação social pode manifestar-se em duas direções: ascendente, quando os indivíduos alvos de comparação e suas características são considerados superiores a quem se compara; ou descendente, quando os indivíduos alvos de comparação e suas características são considerados inferiores. No entanto, independentemente de sua direção, o processo de comparação social pode

acarretar efeitos positivos ou negativos para o indivíduo, afetando seu bem-estar psicológico e a saúde mental (Buunk *et al.*, 1990; Park & Baek, 2017). Comparar-se a alguém considerado superior pode gerar emoções positivas, como inspiração, admiração ou otimismo, ou, ainda, emoções negativas, como baixa autoestima, vergonha, depressão ou inveja; ao passo que se comparar com alguém considerado inferior também pode levar a diferentes emoções, como orgulho, empatia, arrependimento, piedade, desprezo e soberba (Park & Baek, 2017).

Nesse sentido, o fator chave para o engajamento na comparação social é o acesso à informação a respeito das outras pessoas (Festinger, 1954; Mussweiler, Ruter & Epstude, 2006). Para Mussweiler, Ruter e Epstude (2006), sempre que são confrontadas com informações sobre como os outros são, o que podem ou não fazer, ou o que alcançaram ou não conseguiram alcançar, as pessoas relacionam essas informações a si mesmas, comparando-se. Em complementariedade, Gibbons e Buunk (1999) sugerem que, devido ao volume de informações disponíveis, todos os indivíduos, se já não manifestam tal orientação, provavelmente irão manifestar em algum momento de sua vida.

Atualmente, com a propagação da internet e das redes sociais virtuais, esse acesso à informação expandiu-se de modo expressivo, tornando o ambiente virtual excepcionalmente conveniente para a comparação social (Liu *et al.*, 2017). Sendo assim, Lee (2014), Vogel *et al.* (2015), Cramer, Song e Drent (2016), Jang, Park e Song (2016), Park e Baek (2017) e Liu *et al.* (2017) optaram por estudar a orientação para comparação social em ambientes virtuais, verificando que os usuários ativos dessas mídias são mais propensos a desenvolver ou manifestar a orientação para comparação social do que indivíduos que não as utilizam.

Dentre as redes sociais virtuais, destaca-se o Facebook, que conta com quase 1,45 bilhões de usuários ativos diários, desses, 102 milhões são brasileiros (Facebook, 2018). Assim como outras redes sociais virtuais, o Facebook permite ao usuário a criação e a manutenção de perfis pessoais e a apresentação de um rico conjunto de informações sobre si mesmo, como suas conquistas, atividades, personalidades, *status* de relacionamento, aparência, rotina e posses, além do acesso aos perfis alheios e a conexão entre usuários (Vogel *et al.*, 2015).

De acordo com Wise, Alhabash e Park (2010), a maior parte do tempo despendido pelos indivíduos no uso do Facebook, geralmente, é dedicada à verificação e à busca de informações acerca de outras pessoas. No entanto, comumente, essas informações são apresentadas pelos usuários da rede social de maneira excessivamente positiva, visto que tendem a compartilhar seus melhores ângulos, conquistas, experiências e compras com mais frequência do que aspectos negativos de sua vida (Liu *et al.*, 2017). Desse modo, Lee (2014) destaca que a comparação social *on-line* se difere em alguns pontos daquela realizada em ambiente *off-line*, sendo que a comparação feita nas plataformas digitais ocorre por meio da observação das postagens de diferentes conteúdos e é realizada de maneira mais intensa, ampliando as comparações descendentes.

Para Nesi e Prinstein (2015), a comparação social *on-line* configura como potencial antecedente de problemas psicológicos, como a depressão, tendo em vista que, ao observar a exposição excessiva da felicidade das demais pessoas, os sintomas daquela doença poderão ser ampliados. Do mesmo modo, a orientação para comparação *on-line* influencia positivamente na intenção de compra dos indivíduos, sendo o fator mediador dessa relação a inveja episódica, exteriorizada a partir da concepção de que as outras pessoas se encontram em melhores situações do que aquela que se compara (Freitas, Cavalcante & Gerhard, 2018).

Em contrariedade, Jang, Park e Song (2016) esclarecem que a comparação social *on-line* na rede social Facebook pode ser considerada como ascendente, isso porque o Facebook é visto como uma plataforma de interação social, o que garante aos indivíduos a percepção de apoio do seu grupo de amigos e minimiza as sensações de inferioridade dos mesmos. Além disso, os autores explicitam que, com base na comparação social *on-line*, o uso do Facebook não pode ser considerado por si só um determinante para a ocorrência de efeitos negativos, sendo que a associação de outras variáveis psicológicas poderá caracterizar os impactos da comparação nesse ambiente.

Em vista disso, ao se considerar que qualquer aspecto significativo para os indivíduos, como suas realizações, sentimentos, posses, etc., pode vir a ser base da comparação social (Gibbons & Buunk, 1999); que o corpo social contemporâneo se determina como uma sociedade voltada ao consumo (Bauman, 2008), predominantemente materialista (Belk, 1985; 1988) e que sozinhas as plataformas digitais não impactam negativamente na vida dos indivíduos (Jang, Park & Song, 2016), amparada nos estudos de Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b), propõe-se a seguinte hipótese:

H₁: A orientação para a comparação social *on-line* exerce influência positiva sobre o materialismo.

No tópico a seguir, abordam-se conceitos acerca do materialismo.

2.2. Materialismo mediante o uso do Facebook

Com o avanço das tecnologias e a inovação dos processos produtivos, consumir passou a ser fator primordial da vida cotidiana, contemplando diferentes grupos sociais (Vohra & Gupta, 2017). Além das contribuições positivas para o desenvolvimento econômico dos países, a atividade de compra, mais especificamente o consumo exacerbado e sem planejamento prévio, desencadeou uma série de consequências negativas para a vida dos consumidores, por exemplo, o materialismo (Duh, 2015).

A definição de materialismo sugerida por Belk (1985) e adotada de maneira predominante pela literatura (Vohra & Gupta, 2017) determina-o como a importância e o apego às posses mundanas. No mesmo sentido, Richins (2004) evidencia o materialismo como a crença de que a posse e a compra de bens materiais contribuirão para que objetivos de vida sejam alcançados e que estados emocionais dos indivíduos sejam alterados. Além disso, indivíduos com tendência materialista acreditam que serão julgados e aceitos totalmente em decorrência dos bens que possuem (Richins, 2004).

De acordo com Richins e Dawson (1992), o construto materialismo está dividido em três características. Primeiramente, pode-se visualizar a conduta materialista pela centralidade que a aquisição e a posse de bens ocupam na vida dos indivíduos, tendo estas um papel essencial. Em segundo lugar, percebe-se a convicção de que o número de bens aumentará a felicidade e o bem-estar dos indivíduos. Por fim, o materialismo é compreendido como gerador de sucesso, sendo as posses a garantia de sucesso de uma pessoa ou a forma como essa avalia as demais (Richins & Dawson, 1992). Destarte, o materialismo é compreendido como um agrupamento de crenças que, ao possuírem importante valor ao sujeito, orientam as suas decisões de compra (Richins, 2017).

Isto posto, destaca-se que os traços materialistas são inerentes aos consumidores da era moderna, não podendo ser realizada uma separação entre aqueles indivíduos que são materialistas daqueles que não o são. Isso porque o materialismo, entendido sob a ótica negativa e que pode ocasionar diversas disfunções de comportamento, ocorre quando o sujeito apresenta alto grau das três dimensões que compõem esse construto, inserindo na aquisição de bens um papel importante para a vida social. Em contrapartida, podem ser vistos aqueles que utilizam de outros meios para atender tais demandas sociais (Richins, 2017), assim o materialismo pode ocorrer de maneira mais acentuada em determinados períodos de tempo, não se tratando de uma atitude ininterrupta e inerente a apenas um determinado grupo de pessoas (Workman & Lee, 2011).

Nesse contexto, Duh (2015) elucida que, em decorrência ao materialismo, pode-se ser averiguado o aumento da dívida do consumidor, em alguns casos a falência, o encolhimento da economia, a diminuição dos níveis de satisfação com a vida e do bem-estar individual. Ainda são encontrados na literatura indícios de sentimentos como a tristeza, a infelicidade, a baixa autoestima e outros sentimentos, relacionados aos traços materialistas (Richins & Dawson, 1992; Kasser, 2002; Kozar & Marcketti, 2011; Santos & Fernandes, 2011; Duh, 2015).

No que se refere aos seus antecedentes, diversas pesquisas destacam as condições que influenciam o materialismo, que podem estar ligadas a aspectos pessoais e individuais, como a suscetibilidade, a influência dos pares, o comportamento de compra impulsivo, a depressão; ou a fatores externos inerentes ao campo social, como problemas familiares relacionados ou não ao consumo, estímulos de *marketing*, pressão social, etc. (O'Guinn & Faber, 1989; Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Shukla, 2012; Duh, 2015; Islam *et al.*, 2017).

Além disso, em uma era marcada pela revolução tecnológica e pelo aumento das relações mediadas pela internet, as mídias sociais têm se apresentado potencialmente como um antecedente ao materialismo. Ao encontro dessa assertiva, Islam *et al.* (2018) constataram que o aumento do uso das mídias sociais pode levar os indivíduos a criarem valores materialistas, uma vez que estão sujeitos à comparação social com os pares e com celebridades. Resultado semelhante já havia sido verificado por Ozimek, Baer e Forster (2017). Sobre isso, Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) discutem que indivíduos materialistas que se comparam com outros usuários podem sofrer de efeitos negativos, como a baixa autoestima e sensação de exclusão social. Tal resultado foi igualmente verificado por Liu *et al.* (2017).

Com base nas investigações apresentadas, ressalta-se a importância da realização de estudos que tenham como finalidade compreender como o uso das redes sociais pode impactar em atitudes materialistas (Pinto, Mota, Leite & Alves, 2016), assim, sugere-se a seguinte hipótese a ser testada:

H₂: A atividade de uso do Facebook exerce influência positiva sobre o materialismo.

A partir das relações propostas entre as variáveis orientação para comparação *on-line*, atividade de uso do Facebook e práticas de consumo, o modelo teórico da pesquisa propõe testar a influência das referidas variáveis no materialismo, conforme ilustrado na Figura 01:

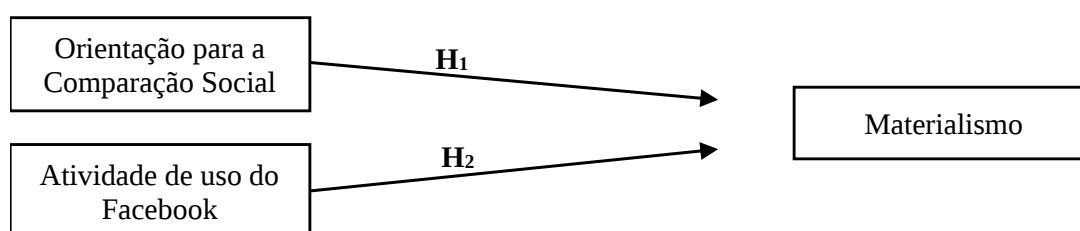


Figura 01. Modelo conceitual do estudo.

Fonte: Autoras (2019).

No modelo proposto, supõe-se que as variáveis comparação social *on-line* e atividade de uso do Facebook impactam positivamente no desenvolvimento de atitudes materialistas dos consumidores. Para testar as hipóteses delineadas, a seguir, será apresentada a metodologia a ser utilizada neste estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que se pudesse alcançar o objetivo traçado, a presente pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa. Desta maneira, visando à amplitude e à precisão de resultados, examinou-se o vínculo entre as variáveis “Orientação para comparação social”, “Atividade de Uso do Facebook” e “Materialismo”, sendo que essas foram mensuradas, descritas e tratadas numericamente e estatisticamente. Em relação ao seu caráter, define-se o estudo em questão como descritivo (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Como método de pesquisa, adotou-se a pesquisa *survey* (Hair, Babin, Samouel & Money, 2005).

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário composto por 35 alternativas objetivas e autoadministrado pelos respondentes. O questionário foi estruturado e adaptado a partir da integração de três escalas desenvolvidas e testadas em estudos prévios (Tabela 01), acrescido de questões de perfil sociodemográfico (sexo, estado civil, renda, escolaridade e situação empregatória) e perfil de uso da rede social Facebook.

Tabela 1.

Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Escala	Autor(es)	Mensuração	Dimensões
Materialismo	Versão reduzida adaptada por Richins (2004) e traduzida para a língua portuguesa por Ponchio, Aranha e Todd (2007).	Escala tipo Likert de 5 pontos, variando entre “1 - Discordo totalmente” a “5 - Concordo totalmente”.	Sucesso (03 itens)
			Centralidade (03 itens)
			Felicidade (03 itens)
Atividade de Uso do Facebook	Desenvolvida por McAndrew e Jeong (2012). Não traduzida para a língua portuguesa em estudos anteriores.	Escala tipo Likert de 5 pontos, variando entre “1 – Nunca” e “5 – Sempre”.	Comparação social (05 itens)
			Atividades relacionadas a fotos (05 itens)
			Verificação de informações pessoais sobre outras pessoas (04 itens)

(Continua)

(Conclusão)

			Integração em grupos (04 itens)
			Gerenciamento de impressão a partir de fotografias (05 itens)
			Interação social (03 itens)
			Links com outras redes sociais (02 itens)
			Evasiva de fotos (04 itens)
			Atividades familiares (02 itens)
Orientação para Comparação Social	Desenvolvida por Gibbons e Buunk (1999) e traduzida para língua portuguesa por Lins <i>et al.</i> (2016).	Escala tipo Likert de 7 pontos, variando entre "1- Discordo totalmente" a "7 - Concordo totalmente"	Aptidões (06 itens)
			Opiniões (05 itens)

Fonte: Autoras (2019).

Como se pode observar, visando auferir a atitude materialista da amostra estudada, empregou-se a escala reduzida de valores materialistas desenvolvida por Richins (2004) e traduzida para a língua portuguesa por Ponchio, Aranha e Tood (2007). Tal escala é constituída pelas dimensões centralidade, felicidade e sucesso, sendo que cada dimensão é mensurada a partir de 03 itens. Para avaliar as atividades de uso do Facebook, foi empregada a escala desenvolvida por McAndrew e Jeong (2012), composta por nove dimensões e resultante em 34 questões. Por fim, para averiguar a orientação para comparação social, utilizou-se a escala confeccionada por Gibbons e Buunk (1999) e traduzida para o português por Lins *et al.* (2016), a qual é constituída por duas dimensões compostas por onze itens.

Destaca-se que a escala de atividade de uso do Facebook (McAndrew & Jeong, 2012), empregada neste estudo, ainda não havia sido traduzida para a língua portuguesa em estudos anteriores. Logo, foi requisitado a duas tradutoras fluentes em ambos os idiomas para que realizassem o processo de tradução para a língua portuguesa e tradução reversa. Ademais, esclarece-se que, das nove dimensões contidas na escala original de McAndrew e Jeong (2012), foram utilizadas, nesta investigação, somente as referentes à comparação social, atividades relacionadas a fotos e verificação de informações pessoais sobre outras pessoas, que juntas totalizaram 15 itens. Justifica-se tal escolha pela pertinência das referidas dimensões ao objetivo da pesquisa, sendo que os demais fatores da escala não se relacionavam diretamente com os fenômenos aqui estudados. Cabe salientar outra alteração na qual, para fins de padronização, a mensuração tipo *Likert* das três escalas foi definida em 5 pontos.

Após as referidas modificações, foi realizado um pré-teste com 08 alunos de Pós-Graduação em Administração, para que avaliassem o instrumento criteriosamente. Como resultado, foi feita uma alteração na mensuração da escala de Orientação para Comparação Social, na qual se definiu uma variação de grau de frequência, em vez de concordância, sendo que o valor 1 representa "nunca" e 5 representa "sempre".

Como unidade de análise, delimitaram-se indivíduos usuários da rede social digital Facebook, uma vez que tal plataforma tem representado um ambiente favorável para as interações e intenções de comparação social (Liu *et al.*, 2017; Park & Baek, 2017). Sendo assim, a população da presente pesquisa equivale a 1,45 bilhão de usuários ativos diários (Facebook, 2018). Em virtude da impossibilidade de obter um parâmetro da população, a amostra deste estudo se caracterizou como não probabilística por conveniência, visto que foi selecionada com a conveniência das pesquisadoras (Hair *et al.*, 2005).

Por conseguinte, os questionários foram aplicados de forma *on-line*, via *link* do *Google Forms*, compartilhado pelas pesquisadoras em suas redes de contato por *e-mail* e Facebook. Alcançou-se o número de 542 respostas, entretanto 12 dessas foram consideradas inválidas, uma vez que os respondentes alegaram não utilizar o Facebook. Os dados obtidos dos 530 questionários válidos foram tabulados no *software Excel* e analisados no *software SPSS 20.0*.

Para a análise das informações, inicialmente, foi utilizada a estatística descritiva para sintetizar os dados, facilitando o entendimento sobre aspectos do perfil sociodemográfico dos respondentes e sobre os três construtos estudados (Agresti & Finlay, 2012). Haja vista que a escala de atividade de uso do Facebook não havia sido empregada no contexto brasileiro em estudos anteriores, além da tradução para a língua portuguesa, foi efetuada uma Análise

Fatorial Exploratória (AFE), tendo por finalidade averiguar as dimensões latentes. Conforme Hair *et al.* (2009), esse tipo de análise permite aos pesquisadores a estimação das inter-relações das variáveis a partir da definição de dimensões subjacentes, determinadas como fatores.

Almejando averiguar se a aplicação da Análise Fatorial estava de acordo para a análise dos dados obtidos, empregaram-se as medidas de adequação da amostra, a saber: o teste de esfericidade de Bartlett, que mede a significância geral da totalidade de correlações em uma matriz de correlação e cuja significância deve ser menor que 0,05; e a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que verifica o ajustamento da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre os valores, tal medida varia entre 0 e 1, sendo que valores inferiores ao índice 0,05 determinam que a Análise Fatorial é satisfatória (Hair *et al.*, 2009).

Nesta pesquisa, empregou-se como método de estimação das cargas fatoriais a análise de componentes principais e, a fim de facilitar a interpretação dos fatores resultantes, utilizou-se o método de rotação *Varimax*, assim, minimizando o número de variáveis que apresentassem altas cargas em um único fator (Hair *et al.*, 2009). Por fim, para medir a confiabilidade dos fatores verificados, calculou-se o coeficiente de Alfa de *Cronbach*, admitindo-se como limite inferior de aceitabilidade o valor de $\alpha = 0,60$ (Hair *et al.*, 2009).

Posteriormente, utilizou-se o teste de Regressão Linear Múltipla (Agresti & Finlay, 2012), por meio dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), para responder as hipóteses de estudo estruturadas e apresentadas no capítulo da revisão da literatura. Assim sendo, buscou-se mensurar a influência dos construtos “Orientação à Comparação social” e “Atividade de Uso do Facebook” sobre o “materialismo”. Para verificar o nível de explicação da variável dependente a partir das influências das variáveis independentes, calculou-se o coeficiente R^2 , que pode variar entre os valores 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior o grau de explicação da variável independente a partir das variáveis dependentes (Gujarati & Porter, 2011). A equação 01 foi utilizada para analisar as hipóteses de estudo (Figura 02).

$$Y_{\text{materialismo}} = \alpha + \beta_1 \text{Orientação_Comparação_Social_Online} + \beta_2 \text{Atividade_de_uso_Facebook} + \varepsilon$$

Onde:

$Y_{\text{materialismo}}$ – Saída ou resposta que se está tentando prever (variável dependente)

α – Intercepto (ponto de intersecção ao eixo y)

β_1 – Orientação para a comparação social – variável independente em conjunto com o coeficiente angular (inclinação da reta)

β_2 – Atividade de uso do Facebook - variável independente em conjunto com o coeficiente angular (inclinação da reta)

ε – Corresponde ao resíduo (para que é influenciada por outras variáveis)

Figura 2. Modelo de regressão estimado

Fonte: Autoras (2019).

Para a análise dos valores encontrados, adotou-se um nível de significância de 5%, sendo assim, para que o modelo de regressão estimado fosse considerado válido, o resultado deveria ser inferior a 0,05 ($p < 0,05$), demonstrando evidências estatísticas de que as variáveis independentes do modelo estão influenciando positivamente a variável materialismo, sendo essa a hipótese a ser aceita ($H_1: \beta \neq 0$). Tendo em vista os procedimentos metodológicos adotados, no tópico a seguir apresentam-se os resultados auferidos pela presente pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seção de apresentação dos resultados se inicia com a análise do perfil sociodemográfico da amostra, em seguida são realizados os procedimentos de validação da escala de atividades de uso do Facebook, a partir da técnica de AFE. Posteriormente, é feita a análise descritiva dos construtos e, por fim, é aplicada a análise de Regressão Linear Múltipla, a fim de testar a influência das variáveis independentes no materialismo.

4.1. Perfil da Amostra

De acordo com as informações averiguadas junto aos respondentes, pode-se perceber que, nesta amostra, predominam os indivíduos do sexo feminino (65,8%), que possuem uma média de idade de 27 anos e que são solteiros

(67,9%). Em relação à renda familiar mensal, os inquiridos detêm proventos mensais de um a três salários mínimos (32,6%), e possuem, no tocante à escolaridade, ensino superior incompleto (42,5%). No que se refere à situação laboral, 39,8% da amostra não estava trabalhando no período de desenvolvimento da pesquisa.

Buscando-se compreender o perfil desses sujeitos como usuários da rede social Facebook, escolhida como a plataforma social investigada no presente estudo, verificou-se que grande parte dos respondentes alega utilizar sempre a rede social (52,5%), sendo que o uso ocorre, pelo menos, de uma a três vezes ao dia (39,6%). Destaca-se que 111 respondentes não possuem ideia de quantas vezes acessam a rede social diariamente, dado que pode ser relacionado a altos números de acessos diários. De acordo com Nadkarni e Hofmann (2012) e Tamir e Michell (2012), as redes sociais virtuais, como o Facebook, tornam-se parte da rotina da sociedade contemporânea, convertendo-se como parte de suas necessidades e permitindo aos usuários que estes se sintam pertencentes a um grupo social, ativando um sistema de recompensa em seu cérebro. Tal assertiva parece ir ao encontro dos achados da presente pesquisa, uma vez que é demonstrado pelos respondentes o frequente uso da rede social em seus dias.

Uma vez conhecido o perfil dos respondentes, a seguir, apresenta-se a análise fatorial exploratória realizada para a escala de atividade de uso do Facebook.

4.2. Análise fatorial exploratória da escala de atividade de uso do Facebook

Ao contrário das escalas de “Orientação para Comparação Social” e “Materialismo” também aplicadas na presente pesquisa, a escala de “Atividade de Uso do Facebook” ainda não foi utilizada em contexto brasileiro. Sendo assim, optou-se por realizar uma análise fatorial exploratória de modo a verificar se as inter-relações entre os itens do instrumento se equivalem às dimensões do estudo original (McAndrew & Jeong, 2012). A Tabela 02 apresenta a matriz de componente rotativa da análise fatorial exploratória:

Tabela 2.

Análise fatorial exploratória da escala de “Atividade de Uso do Facebook”

Itens	Fatores			
	1	2	3	4
	$\alpha = 0,872$	$\alpha = 0,782$	$\alpha = 0,757$	$\alpha = 0,021$
Acesso os álbuns de fotos das outras pessoas.	0,834	0,217	0,098	-0,008
Leio os <i>posts</i> das outras pessoas em seus perfis.	0,82	0,13	0,173	-0,053
Acesso o <i>feed</i> de notícias das outras pessoas.	0,79	0,082	0,18	-0,298
Acesso o perfil de outras pessoas.	0,751	0,249	0,199	0,257
Procuro por informações pessoais das outras pessoas.	0,648	0,328	0,136	0,195
Verifico as informações acerca da formação acadêmica das outras pessoas.	0,17	0,839	0,06	0,09
Verifico as informações acerca do trabalho/carreira das outras pessoas.	0,165	0,736	-0,016	-0,053
Verifico as informações acerca do <i>status</i> de relacionamento das outras pessoas.	0,182	0,732	0,128	0,031
Verifico as informações acerca dos interesses/atividades das outras pessoas.	0,195	0,649	0,282	-0,294
Posto fotos.	0,118	0,046	0,778	-0,038
Comento fotos de outras pessoas.	0,201	0,131	0,769	0,149
Marco e/ou desmarco outras pessoas em fotos.	0,09	0,105	0,732	-0,148
Leio comentários das fotos de outras pessoas.	0,388	0,084	0,548	0,375
Verifico as informações acerca das músicas, programas de televisão, livros, citações (etc.) preferidas das outras pessoas.	0,169	0,473	0,221	-0,623
Leio comentários de outras pessoas em minhas fotos.	0,164	0,138	0,505	0,577

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa (2019).

A análise fatorial exploratória realizada indicou agrupamento dos itens da escala de atividade de uso do Facebook, a princípio, em quatro fatores nos quais todos os itens atenderam ao critério de comunalidade superior a 0,5. Entretanto, assim como pode ser visualizado na Tabela 02, o quarto fator apresentou coeficiente de Alfa de Cronbach inferior ao estabelecido como índice satisfatório ($\alpha = 0,60$), resultando em um valor de $\alpha = 0,021$, e, portanto, foi excluído por não demonstrar confiabilidade satisfatória. Nesse sentido, os itens “verifico as informações acerca das músicas, programas de televisão, livros, citações (etc.) preferidas das outras pessoas” (originalmente incluído na

dimensão comparação social) e “leio comentários de outras pessoas em minhas fotos” (originalmente incluído na dimensão atividades relacionadas a fotos) foram desconsiderados da análise.

Conforme o esperado, os 13 itens remanescentes agruparam-se de maneira semelhante ao estudo original, sendo o fator 1 referente à dimensão “verificação de informações pessoais sobre outras pessoas”, o fator 2 referente à dimensão “Comparação social” e o fator 3 referente à dimensão “atividades relacionadas a fotos”. A medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin apresentou valor igual a 0,859, podendo ser considerado satisfatório, enquanto o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. Ademais, os 3 fatores extraídos da análise fatorial exploratória explicam 65,74% da variância do construto atividade de uso do Facebook.

A seguir, na Tabela 03, são apresentados os índices da análise de estatística descritiva verificados para o construto “Atividade de Uso do Facebook” e para suas respectivas dimensões.

Tabela 3.

Estatística descritiva do construto “Atividade de Uso do Facebook”

Construto	Dimensão	Média	Desvio Padrão
Atividade de uso do Facebook	Verificação de informações pessoais sobre outras pessoas	2,5468	0,97668
	Comparação social	2,2146	0,90658
	Atividades relacionadas a fotos	2,5995	0,91608
	Índices gerais do construto	2,4608	0,73677

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa (2019).

Referente às apreciações sobre a atividade de uso do Facebook, verificou-se que a média desta variável resultou em um valor de 2,4608, medida que pode ser considerada baixa, visto que em média a amostra investigada alega engajar-se em atividades no Facebook somente às vezes ou ser indiferente a manifestar-se nesta rede social. O valor de desvio padrão, igual a 0,73677, pode ser considerado como significativo, demonstrando a existência de variações dentre as respostas.

As três dimensões que integram este construto apresentam médias próximas à média geral da variável. Destacando-se a dimensão “atividades relacionadas a fotos”, cuja média ($\bar{x} = 2,5995$) sugere que a amostra se engaja mais em atividades relacionadas a fotos no Facebook em relação aos outros aspectos avaliados. As medidas encontradas nesta pesquisa entram em contrariedade aos achados de McAndrew e Jeong (2012) e Ozimek e Bierhoff (2016), que obtiveram valores proeminentes em outras diferentes dimensões de tal variável. Por fim, evidencia-se que os desvios padrão das três dimensões do construto “Atividade de Uso do Facebook”, analisadas isoladamente, resultaram em índices tão altos quanto o valor geral verificado para o construto.

Apresentadas a análise fatorial exploratória e a análise descritiva do construto “Atividade de Uso do Facebook”, analisam-se, no tópico a seguir, os construtos “Orientação para a Comparação Social” e “Materialismo”.

4.3. Análise descritiva e confiabilidade dos construtos “Orientação para a comparação social” e “Materialismo”

Almejando contemplar o objetivo proposto para esta pesquisa, realizou-se, inicialmente, uma análise descritiva dos construtos “Orientação para a Comparação Social” e “Materialismo”, bem como das dimensões que constituem ambos os construtos (Tabela 04). Destaca-se que os resultados da estatística descritiva verificados para o construto “Atividade de Uso do Facebook” foram apresentados juntos à Análise Fatorial Exploratória, conforme consta no capítulo anterior.

Tabela 4.

Estatística Descritiva e Confiabilidade das Variáveis

Construto	Dimensão	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Orientação para Comparação Social	Aptidões	2,1907	0,96511	$\alpha = 0,881$
	Opiniões	2,7916	1,05299	$\alpha = 0,841$
	Índices gerais do construto	2,4638	0,90250	$\alpha = 0,901$
Materialismo	Dimensão	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
	Sucesso	2,0274	0,89569	$\alpha = 0,665$
	Centralidade	2,4859	0,98638	$\alpha = 0,689$
	Felicidade	2,9467	1,09061	$\alpha = 0,749$
	Índices gerais do construto	2,4867	0,86757	$\alpha = 0,865$

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa (2019).

Em relação ao construto “Orientação para a Comparação Social”, obteve-se uma média de 2,4638. Nesse sentido, pode-se dizer que, em média, a amostra estudada alega comparar-se com outras pessoas somente às vezes ou ser indiferente a aspectos de orientação para comparação social. No entanto, quando analisado o desvio padrão de tal variável, resultante a 0,90250, é possível verificar uma significativa dispersão dos indivíduos quanto a suas respostas, sendo possível compreender que podem ser encontrados sujeitos que tendem a apresentar comportamentos autoavaliativos, comparando-se as suas particularidades com as de outras pessoas (Festinger, 1954).

No que se refere ao âmbito a que essa comparação é feita, pode ser verificado, com base nos valores das médias das dimensões que compõem este construto, que os indivíduos utilizam deste comportamento para obterem opiniões de outras pessoas acerca de condutas e experiências (Festinger, 1954; Lins *et al.*, 2016), tornando a comparação um caminho para adaptarem-se ao meio social (Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011).

Conforme pode ser observado, as médias das dimensões “Aptidões” e “Opiniões” assemelham-se à média da variável geral, apresentando igualmente altos valores de desvio padrão. Assim sendo, na amostra estudada é possível inferir que os respondentes são ligeiramente mais orientados a comparar suas opiniões ($\bar{x} = 2,7916$) com as das outras pessoas do que a ponderarem suas aptidões (Gibbons & Buunk, 1999). Quanto à confiabilidade do construto analisado, estimou-se um alfa de Cronbach igual a 0,901, o que demonstra boa confiabilidade. Os valores apresentados para este construto se assemelham aos encontrados nos estudos de Lee (2014), Jang, Park e Song (2016) e Liu *et al.* (2017).

O construto “Materialismo”, do qual foi estimado um alfa de Cronbach de 0,865, apontou uma média de 2,4867, refletindo que a amostra discorda parcialmente ou é indiferente às afirmações que refletem traços materialistas. Todavia, este valor pode não representar todos os respondentes, uma vez que, de acordo com Hair *et al.* (2005), o desvio padrão encontrado pode ser considerado como significativo (0,86757). Quanto às três dimensões, sucesso, centralidade e felicidade, pode-se sugerir que os indivíduos estudados, em média, tendem a atribuir à posse de bens materiais certa responsabilidade em relação a sua felicidade (Richins & Dawson, 1992). Em pesquisa realizada com jovens estudantes portugueses, Lins *et al.* (2016) apresentam resultados semelhantes no que concerne às medidas observadas para o construto materialismo. Do mesmo modo, Zheng, Baskin e Peng (2018b), em pesquisa com usuários do Facebook, evidenciaram considerações próximas aos achados desta pesquisa. Portanto, considera-se que a amostra e os resultados encontrados a partir da análise descritiva e teste de confiabilidade podem oferecer suporte para o cumprimento do objetivo proposto para esta pesquisa.

4.3. Influência da comparação social e da atividade de uso do Facebook no materialismo

Buscando verificar a influência dos construtos “Orientação para a Comparação Social” e “Atividade de Uso do Facebook” em relação ao materialismo, foi realizada a análise de Regressão Linear Múltipla, os valores encontrados para o modelo de regressão estimado são apresentados na Tabela 05.

Tabela 5.

Regressão Linear Múltipla

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimativa	
01	0,351	0,123	0,120	1,09414	
ANOVA					
Modelo	Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig
Regressão	88,362	2	44,181	36,905	0,000
Residual	630,893	527	1,197		
Total	719,255	529			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig
	B	Erro padrão	Beta		
Constante	1,301	0,141		9,247	0,000
Atividade de uso do Facebook	0,178	0,052	0,147	3,391	0,001
Comparação Social	0,276	0,044	0,272	6,287	0,000

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa (2019).

Com base nos resultados apresentados (Tabela 05), pode-se averiguar a existência de evidências estatísticas de que o modelo de regressão estimado é significativo. Deste modo, considera-se que o modelo proposto prevê a influência da atividade de uso do Facebook e da Orientação para a Comparação Social no materialismo. O índice verificado para p determina que as variáveis independentes influenciam significativamente a variável dependente (Field, 2009). Assim, rejeita-se a hipótese nula, aceitando a hipótese de que as variáveis independentes “Orientação para a Comparação Social” e “Atividade de Uso do Facebook” exercem influência positiva sobre o materialismo (H_1 e H_2).

O coeficiente de determinação (R^2) indica que 12,3% das variações do materialismo são explicadas pelas variações dos construtos “Atividade de Uso do Facebook” e da “Orientação para a Comparação Social”. Analisando-se os testes de significância individual das variáveis predictoras, observa-se que ambas impactam no materialismo, uma vez que apresentam valores inferiores a 0,05. Para elucidar os índices dos coeficientes encontrados no modelo de regressão estimado, apresenta-se, inicialmente, a equação gerada:

$$y_{materialismo} = 1,301 + 0,276 \cdot comparação_social + 0,178 \cdot atividade_de_uso_facebook + \varepsilon$$

A partir da análise dos coeficientes angulares demonstrados por meio da Tabela 06 e da equação anteriormente apresentada, evidencia-se que as variáveis independentes influenciaram de maneira positiva a variável dependente, conferindo-se o coeficiente $\beta = 0,276$ para a variável “Orientação para a Comparação Social” e $\beta = 0,178$ para a “Atividade de Uso do Facebook”. Ao se atribuir esses valores na equação de regressão, tais coeficientes resultam em um índice que determina o grau em que cada variável independente influencia a variável dependente, mantendo os demais precursores constantes (Agresti & Finlay, 2012). Nesse sentido, com base nos valores determinados, verifica-se que, conforme os usuários do Facebook aumentem seu uso na plataforma em razão das atividades previstas neste estudo e apresentem aumento no comportamento de comparação social, seus índices de materialismo também se elevarão.

Por consequência, elucida-se que, mantendo-se as demais variáveis constantes, o materialismo assume o valor de 1,301 na escala e, tendo em vista os coeficientes verificados para as variáveis independentes, compreende-se que a cada aumento de um ponto na escala de atividade de uso do Facebook ocorrerá a elevação de 0,178 ponto no materialismo. Equitativamente, a cada aumento de um ponto na escala de comparação social, decorrerá o acréscimo de 0,27 pontos na escala de valores materialistas.

Tais resultados indicam que os usuários da rede social Facebook que apresentam maior suscetibilidade à comparação social demonstram também maior tendência de possuírem graus elevados de atitudes materialistas. Esse achado corrobora as constatações de Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b). Resultado semelhante é apontado por Ozimek e Forster (2017), que evidenciam que indivíduos que se comparam socialmente tendem a desenvolver sinais de comportamento materialista, influenciados pelo desejo de adquirir bens materiais que os tornem

próximos dos demais membros da sociedade, sobretudo daqueles que despertam no indivíduo o maior desejo de comparação.

Ao observar os valores encontrados para variável independente “Atividade de Uso do Facebook”, é possível induzir que este fenômeno apresenta influência no materialismo, isto é, o resultado especificado indica que, na amostra estudada, indivíduos que privilegiam suas atividades no Facebook tendem a ser mais materialistas. Tal resultado se assemelha ao encontrado por Ozimek, Baer e Forster (2017) e Islam, Sheikh, Hameed, Khan e Azam (2018), que afirmam que a partir do uso da rede social Facebook, os indivíduos tendem a apresentar sinais de comportamento materialista, posto que estes encontram-se vulneráveis à comparação social com os pares e com as celebridades, o que é capaz de desenvolver nos mesmos diferentes desejos materiais.

Verificada a influência das variáveis estudadas sob o materialismo, segue-se, por fim, para as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar em que grau a orientação para a comparação social mediante o uso do Facebook influencia o materialismo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva tipo *survey*, que possibilitou investigar quantitativamente os principais fundamentos verificados na literatura dos temas em análise. Nesse sentido, o estudo contribui para o campo acadêmico nos seguintes aspectos.

Inicialmente, obteve-se sustentação estatística para que se pudesse comprovar a relação positiva entre os construtos “Orientação para Comparação Social”, “Materialismo” e “Atividade para Uso do Facebook”. Sendo assim, os resultados favorecem a associação de temas ainda pouco examinados na literatura, sobretudo em âmbitos das pesquisas nacionais. Os achados demonstram que o comportamento materialista se associa e se molda de acordo com as realidades e os contextos de determinado lugar, sofrendo influência de diversos novos fatores, e não somente daqueles ora apontados e consolidados pela literatura. Conforme destacado por Richins (2017), à medida que as realidades socioculturais se alteram, os fatores desencadeadores do materialismo tendem a modificar-se, culminando na necessidade de estudos que busquem averiguar tais transformações. Além disso, Belk (2013) aponta mudanças importantes do comportamento de consumo dos indivíduos em decorrência dos avanços tecnológicos, o que coloca as redes sociais como um importante fator de estudo para a evolução dos entendimentos sobre os perfis de novos consumidores.

Essa afirmativa encontra amparo a partir da positiva e significativa influência verificada entre o materialismo e atividade de uso do Facebook, o que corrobora com o entendimento de que os avanços tecnológicos impactaram nas diferentes áreas humanas, e que devem ser compreendidos também quando se tratada a temas atinentes ao comportamento do consumidor e demais áreas de interesse da administração. Em referência à influência das mídias sociais digitais no materialismo, Pinto *et al.* (2017) já elucidaram sobre possíveis efeitos, sendo que as associações aqui feitas entram em conformidade com os estudos de Ozimek, Baer e Forster (2017) e Islam *et al.* (2018).

Com base nos achados desta pesquisa, discute-se também a relação entre o uso do Facebook e a orientação para a comparação social, uma vez que, em conjunto, mostra-se capaz de sustentar discussões teóricas abordadas previamente em âmbito internacional e no estudo nacional realizado por Freitas, Cavalcante e Gerhard (2018). Logo, as informações obtidas por meio desta investigação permitem compreender que o Facebook tem favorecido as atividades comparativas entre os indivíduos, o que, consequentemente, poderá culminar no desenvolvimento de desejos de cunho materialista. De acordo com Wise, Alhabash e Park (2010), a maior parte do tempo despendido pelos indivíduos no uso do Facebook, normalmente, é direcionada à verificação e à busca de informações acerca de outras pessoas, acarretando no posicionamento de comparação social. Deste modo, Lee (2014), Vogel *et al.* (2015), Cramer, Song e Drent (2016), Jang, Park e Song (2016), Park e Baek (2017) e Liu *et al.* (2017) corroboram com os resultados aqui encontrados e reiteram que os usuários ativos das mídias sociais estão mais propensos a desenvolver ou manifestar a orientação para comparação social do que indivíduos que não as utilizam.

Por conseguinte, este estudo verificou que a atividade de uso do Facebook e a orientação para a comparação social apresentam impacto positivo no materialismo, sendo constatado que 12,3% do comportamento materialista foi explicado pelas referidas variáveis no modelo de regressão estimado, mantendo as demais constantes. Isto posto, depreende-se que aqueles indivíduos que utilizam da rede social Facebook como meio de comparação social tendem a manifestar traços de comportamento materialista, resultado este que vai ao encontro do verificado por Ozimek e Forster (2017) e Islam *et al.* (2018).

Como contribuição prática, este estudo concede informações para que gestores organizacionais possam alinhar suas estratégias mercadológicas aos impactos gerados pelas plataformas digitais aos consumidores, que, conforme apontado por este estudo, ultrapassam o simples entendimento das redes sociais como canal de relacionamento com o cliente ou de venda direta, demonstrando-as como potenciais ferramentas influenciadoras de aspectos psicossociais diretamente relacionados ao comportamento de compra.

Deste modo, as organizações podem se beneficiar dos achados da presente pesquisa no sentido de planejar campanhas sobre produtos e serviços diretamente, tendo como público-alvo os usuários das redes sociais. Este estudo demonstrou que a comparação social *on-line* é capaz de influenciar significativamente o desenvolvimento de atitudes materialistas, o que possibilita aos gestores de *marketing* a tomada de decisões mais efetivas no que se refere aos investimentos em *marketing* nas redes sociais, isto é, os resultados poderão contribuir para que os efeitos das mídias digitais sejam utilizados de modo a efetivar o desempenho de marcas ou empresas em frente a novas segmentações de mercado oriundas dos comportamentos verificados nas redes sociais.

Em âmbito social, pesquisadores, gestores e sociedade poderão encontrar inspiração para ações que visem à melhoria das relações entre práticas de consumo e redes sociais, de modo que tanto organizações quanto consumidores possam se beneficiar das novas tecnologias e para que os efeitos nocivos do materialismo possam ser minimizados.

Com base no exposto, evidencia-se que o objetivo traçado para esta pesquisa pôde ser alcançado, sendo, no entanto, encontradas algumas limitações. Destaca-se que, apesar das 530 respostas obtidas, o tamanho da amostra pode ser considerado reduzido, tendo em vista o grande número de usuários da rede social Facebook. Com base nisso, os resultados aqui encontrados permitem atestar apenas o comportamento da amostra alcançada, não podendo haver generalização dos resultados.

Isto posto, assinalam-se algumas sugestões de pesquisas futuras. Em virtude da ampla aceitação das redes sociais pela sociedade, mostra-se pertinente o desenvolvimento de estudos que busquem compreender como outras mídias sociais, a exemplo do Instagram, podem influenciar no comportamento de compra dos indivíduos, bem como verificar como estas plataformas estão sendo utilizadas para moldar o comportamento dos usuários no que se refere a traços comportamentais, como a comparação social. Além disso, conforme as alterações sociais e econômicas de cada localidade, sugere-se a realização de novas pesquisas que possam descortinar sobre aspectos consequentes do comportamento materialista.

REFERÊNCIAS

- Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Penso Editora.
- Allan, S., & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 293-299.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bourdieu, P. (1983). *Conference Introductif*. Paris: INSEP.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: either direction has its ups and downs. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1238.
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In: Chadee, D. (Ed.). (2011). *Theories in social psychology*. John Wiley & Sons.

- Coyne, S. M., McDaniel, B. T., & Stockdale, L. A. (2017). "Do you dare to compare?" Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335-340.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20.
- Facebook. (2018). *Facebook Q1 2018 Results*. investor.fb.com. Recuperado em 1 jun., 2018 de [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf).
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.
- Freitas, A. A. F., Cavalcante, J. P. S. & Gerhard, F. (2018). Influência do Big Five na Intenção de compra: Um estudo em um ambiente de comparação social on-line. *Anais eletrônicos... Encontro da ANPAD 2018 – Curitiba – PR*.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. *New ideas in Psychology*, 13(2), 149-165.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica-5*. Amgh Editora.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161.
- Harmon, M. D. (2001). Affluenza: Television use and cultivation of materialism. *Mass Communication & Society*, 4(4), 405-418.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence*, 61, 117-130.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile. *We are social*.
- Kozar, J. M., & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 32, 253-260.
- Lins, S. L. B., Campos, M., Leite, A. C., Carvalho, C. L., Cardoso, S., & Natividade, J. C. (2016). Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. *Psicologia*, 30(1), 1-14.

- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223-228.
- Mcandrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad Editora Ltda.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., da Costa, F. J., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(2), 137-156.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*, 33-54.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43(8), 1427-1438.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11).
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.
- Pinto, M. R., Oliveira, M. O. T. A., Leite, R. S., & Alves, R. C. (2016). Consumo e Cultura Material entre Adolescentes: Identificando Perfis e Antecedentes do Comportamento Materialista. *Revista ESPACIOS*, 37(7).
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 6(1).
- Primo, A. (2009). A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia. In *blogs e no Twitter*. IN: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação—Curitiba, PR—4 a (Vol. 7).
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Sampaio, D. O., & Gosling, M. (2014). Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*, 7(1).
- Sampieri, R. H., Collado, C. H., Lucio, P. B., Murad, F. C., & Garcia, A. G. Q. (2013). *Metodologia de pesquisa*.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 12(1).
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.

- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts: the moderating role of materialism. In *46th EMAC Annual Conference*
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Vohra, A. V., & Gupta, G. (2017). Predisposition towards foreign brands and materialism: a quantitative assessment. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 41-59.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 555-562.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018a). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018b). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127.
- Zucco, F. D., Pianezzer, D., & Falaster, C. (2017). Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online. *Razón y Palabra*, 21(96).