

"O Perfil do Vizinho é Mais Verde?": Um Estudo Sobre Orientação para Comparação Social e Materialismo mediante o Uso do Facebook

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

BIBIANA GIUDICE DA SILVA CEZAR

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

KATHIANE BENEDETTI CORSO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

"O Perfil do Vizinho é Mais Verde?": Um Estudo Sobre Orientação para Comparação Social e Materialismo mediante o Uso do Facebook

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, permeada pelas implicações 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). Essa cultura de consumo representa, atualmente, uma ligação entre a felicidade individual e a integração entre os membros de uma sociedade.

Nesse sentido, estimar os fatores internos e externos que desencadeiam os desejos e necessidades dos consumidores deixou de ser visto como prática prescindível e tornou-se parte essencial para a compreensão de suas decisões de consumo (SAMPAIO; GOSLING, 2014; SOLOMON, 2016; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Dentre esses fatores, destaca-se o crescente uso das redes sociais virtuais que têm demonstrado importante impacto nas decisões de compra dos indivíduos (SOLOVE, 2007; VINEREAN *et al.*, 2013). Du Pin (2011) esclarece que esse fenômeno ocorre em virtude da interação que estas mídias sociais propiciam aos próprios usuários e entre organizações e consumidores (BALDAN *et al.*, 2011).

No tocante às diversas redes sociais existentes na atualidade, o Facebook pode ser citado como uma importante ferramenta de comunicação entre os agentes supracitados (KEMP, 2015). Além de favorecer a integração e propagação de produtos, serviços ou marcas para um grande número de pessoas conectadas, este permite a seus usuários que manifestem desejos, sentimentos e opiniões em tempo real (BERGER; MILKAMN, 2012). Sendo assim, esta mídia social tem colaborado para o desenvolvimento de práticas que estimulam a auto exposição dos sujeitos, o que tornou o Facebook uma plataforma considerada ideal para encontrar informações sobre outros indivíduos, facilitando a socialização e a comparação social entre usuários (PRIMO, 2009; VOGEL *et al.*, 2015; LIU *et al.*, 2017; PARK; BAEK, 2018).

A comparação social é conceituada por Festinger (1954) como a tendência intrínseca e instintiva dos seres humanos em se auto avaliar, através do ato de comparar-se com outras pessoas. Nesse sentido, a ampla exteriorização e visualização de informações pessoais propiciada pelo Facebook pode ser considerada fator chave para a orientação para 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 apresentarem-se aos outros de maneira excessivamente positiva, manifestando, na maioria das vezes, o que consideram serem 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 através da internet, pode-se dizer que as posses materiais destacam-se dentre 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 orientação para comparação social (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a).

Essa centralidade atribuída pelos seres humanos às posses materiais é denominada por Belk (1985) como materialismo, no qual bens e o dinheiro são elementos determinantes para sua felicidade e bem-estar. O comportamento materialista encontra-se diretamente associado ao *status* social, uma vez que a percepção de existência do indivíduo está vinculada a atributos psicológicos e de valores morais do mesmo (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 *et al.*, 2015).

Tendo em vista os aspectos supracitados, o presente estudo emergiu do seguinte problema de pesquisa: como a orientação para a comparação social e o uso do Facebook podem se relacionar com aspectos de comportamento materialista? Visando elucidar tal pergunta, determinou-se como objetivo geral verificar como a orientação para a comparação social e o uso do Facebook pode se relacionar com aspectos de comportamento materialista.

Dessa forma, esta pesquisa se justifica ao buscar compreender como as redes sociais, mais especificamente o Facebook, favorece o desenvolvimento de comparação social entre os indivíduos e, conseqüentemente, desencadeia atitudes materialistas. Essa compreensão torna-se pertinente, uma vez que a comparação social é considerada um fenômeno coletivo da vida social (COYNE; McDANIEL; STOCKDALE, 2017) do qual os indivíduos buscam uma alta socialização, muitas vezes utilizando de seus ganhos materiais para obterem satisfação extrínseca, preocupando-se constantemente com a aquisição e compra de bens (HANUS; FOX, 2015).

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 acima exposto, torna-se estímulo para o desencadeamento de comportamentos materialistas (HARMON, 2001). De maneira decorrente e na medida em que o número de usuários ativos do Facebook cresce exponencialmente (KEMP, 2015), transtornos psicopatológicos proliferam-se dentre os indivíduos, trazendo graves conseqüências (CRAMER; SONG; DRENT, 2016; LIU *et al.*, 2017; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018a; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018b).

Outrossim, constatou-se uma lacuna na literatura acerca da relação entre essas temáticas, 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 a orientação para comparação social mediante o uso das redes sociais virtuais, em especial, do Facebook, enquanto Ozimek, Baer e Förster (2017) relaciona o uso do Facebook com o comportamento materialista. Já autores como Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b) relacionam a orientação para comparação social com aspectos do comportamento materialista, contudo, sem contemplar o uso das redes sociais virtuais. Sendo assim, não foram encontrados estudos que analisassem de maneira conjunta a orientação para comparação social mediante o uso do Facebook e aspectos do comportamento materialista. Nesse sentido, pretende-se com os resultados da presente pesquisa contribuir teoricamente para o campo de estudos em questão.

Este artigo estrutura-se em quatro grandes tópicos além desta introdução. Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica que embasou o estudo em questão. 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. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMPARAÇÃO SOCIAL MEDIANTE O USO DO FACEBOOK

Ao sondar 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 a 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 auto avaliar, ainda que subjetivamente, comparando suas particularidades com as de outras pessoas. O autor salienta que os indivíduos preferem informações mais objetivas para essa auto avaliação, 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, 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 *et al.* (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 a baixa autoestima, vergonha, depressão ou inveja; ao passo que comparar-se 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.

Já em 1999, Gibbons e Buunk sugeriam 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), Liu *et al.* (2017) e Park e Baek (2017) optaram por estudar a orientação para comparação social em ambientes virtuais, sobretudo nas redes sociais virtuais com foco no Facebook. Segundo os autores, 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, 2016; 2018). Assim como outras redes sociais virtuais, o Facebook

permite ao usuário a criação e manutenção de perfis pessoais e a apresentação de um rico conjunto de informações sobre si mesmo, como, por exemplo, 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 busca de informações acerca de outras pessoas. No entanto, comumente, essas informações são apresentadas pelos usuários da rede social virtual 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).

Gibbons e Buunk (1999) sugerem que qualquer aspecto significativo para os indivíduos como suas realizações, traços, sentimentos, posses e etc. pode vir a ser base de comparação social. Nesse sentido, ao considerar o contexto de uma sociedade voltada ao consumo, destacam-se os bens materiais como potenciais objetos e reforçadores de tal orientação.

Conforme citado por Belk (1985; 1988) quando as posses materiais passam a ser uma extensão do indivíduo, definindo-o e ocupando um lugar central em sua vida, este apresenta características do comportamento materialista. Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b) encontraram em seus estudos uma relação positiva entre a orientação para comparação social e aspectos do comportamento materialista. Sendo assim, 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 fato primordial da vida cotidiana, contemplando todas as classes da sociedade (VOHRA; GUPTA, 2017). Além das contribuições positivas para o desenvolvimento econômico dos países, a atividade de compra, mais especificadamente o consumo exacerbado e sem planejamento prévio, desencadeou uma série de consequências negativas para a vida dos consumidores, como, 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 à posse e a compra de bens materiais contribuirá 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 esta 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, por exemplo, a suscetibilidade a influência dos pares, o comportamento de compra impulsivo, a depressão, ou aos 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 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 a comparação social com os pares e com celebridades. Resultado semelhante já havia sido verificado por Ozimek, Baer e Forster (2017) anteriormente. 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).

Assim, ressalta-se a importância da realização de estudos que tenham como finalidade compreender como o uso das redes sociais pode impactar em aspectos de comportamento materialista, conforme sugerido por Pinto *et al.* (2017). Uma vez abordadas as principais teorias relacionadas ao tema de estudo, passará a ser apresentada a metodologia a ser utilizada nesta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando auferir o objetivo traçado anteriormente, a presente pesquisa utilizou-se de uma abordagem quantitativa. Sendo assim, esforçando-se para alcançar amplitude e precisão de resultados, examinou-se o vínculo entre os construtos orientação para comparação social, atividade no uso do Facebook e comportamento materialista, estes, medidos, descritos e tratados numérica e estatisticamente (CRESWELL, 2010; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Em relação ao seu caráter, define-se o estudo em questão como descritivo-correlacional (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Como método adotou-se o *survey* (HAIR *et al.*, 2005; SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

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

Visando auferir o comportamento materialista da amostra estudada, utilizou-se a escala de valores materialistas desenvolvida por Richins (2004) e traduzida para a língua portuguesa por Ponchio, Aranha e Tood (2006). Tal escala é constituída pelas dimensões centralidade, felicidade e sucesso, contendo 9 itens mensurados a partir da escala *Likert* de cinco pontos. Para avaliar as atividades no Facebook, foi empregada a escala desenvolvida por McAndrew e Jeong (2012), composta por nove dimensões e resultante em 34 questões mensuradas a partir de uma escala *Likert* de cinco pontos.

Por fim, para averiguar a orientação para comparação social da amostra estudada, utilizou-se a escala confeccionada por Gibbons e Buunk (1999) e traduzida para o português por Lins *et al* (2016). A referida escala é formada pelas dimensões aptidões e opiniões, e contém 11 itens mensurados por escala *Likert* de sete pontos.

Destaca-se que a escala de atividade no Facebook (MCANDREW; JEONG, 2012), utilizada 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 a tradução. Ademais, esclarece-se que dos nove blocos contidos na escala original de McAndrew e Jeong (2012), foram utilizados somente os três primeiros referentes à comparação social, atividades relacionadas a fotos e verificação de informação pessoal de outras pessoas totalizando 15 itens. Justifica-se tal escolha pela pertinência dos referidos três blocos ao objetivo da pesquisa. Cabe salientar outra alteração na qual, para fins de padronização, a mensuração tipo *Likert* das três escalas foi definida em 5 pontos.

Após essas modificações, foi realizado um pré-teste com 08 alunos de pós-graduação em Administração, para que avaliassem o instrumento criteriosamente. Como resultado foi realizado uma alteração na mensuração da escala de Orientação para Comparação Social, na qual foi definida uma variação de grau de frequência ao invés de concordância no qual o valor 1 representa “nunca” e 5 representa “sempre”.

Como unidade de análise delimitou-se indivíduos usuários da rede social virtual Facebook. Sendo assim, a população da presente pesquisa equivale a 1,45 bilhões de usuários ativos diários (FACEBOOK, 2018). Em virtude da impossibilidade de obter um parâmetro da população, estipulou-se com o auxílio da opção *Sample Size Determination* do *software Decision Analyst STATS™ 2.0* uma amostra de 384 respondentes, admitindo um erro máximo de 5% e nível de confiança de 95%, porcentagens mais usuais nas ciências sociais (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Assim, a amostra em questão configura-se como não probabilística, visto que, foi selecionada de acordo com a conveniência das pesquisadoras, não garantindo a cada elemento da população a mesma chance de seleção (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Desta forma, os questionários foram aplicados de forma online, via *link* do *Google Forms* compartilhado pelas pesquisadoras em suas redes de contato por e-mail e Facebook. A coleta dos dados ocorreu no período correspondente ao mês de junho de 2018. Alcançou-se o número de 462 respostas, entretanto, 12 dessas foram consideradas inválidas, uma vez que os respondentes alegaram não utilizar o Facebook. Os dados obtidos dos 450 questionários válidos foram tabulados no *software Excel* e analisados no *software SPSS 2.0*.

Para a análise dos dados, inicialmente, foi utilizada a estatística descritiva para sintetizar os dados, facilitando a assimilação da informação sobre o perfil sociodemográfico e de uso do Facebook dos respondentes, sua atividade no Facebook, orientação para comparação social e aspectos de comportamento materialista (AGRESTI; FINLAY, 2012). Posteriormente, foi estimado o coeficiente de correlação de Pearson que mensura a direção e força de associação entre duas variáveis, X e Y (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). A correlação (r) varia de -1 a +1 e pode ser considerada positiva (representada pelo sinal "+") quando ambas as variáveis ascendem ou descem juntas, ou negativa (representada pelo sinal "-") quando enquanto uma variável ascende e a outra descende ou vice-versa.

Por fim, realizou-se a regressão linear múltipla (AGRESTI; FINLAY, 2012), buscando-se compreender se a variável materialismo (Y) pode ser explicada pelas variáveis orientação para comparação social (X_1) e Uso do Facebook (X_2) a partir da equação: " $y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \varepsilon$ " por meio dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Portanto, 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 das variáveis dependentes sob a variável independente (GUJARATI, 2011).

Tendo em vista os procedimentos metodológicos adotados, no tópico a seguir apresentam-se os resultados auferidos pela presente pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil da Amostra

Conforme exposto anteriormente, obtiveram-se 450 respostas consideradas válidas para o presente estudo, excedendo a amostra mínima estipulada no cálculo amostral. De acordo com as informações averiguadas junto aos respondentes, pode-se perceber que, nesta amostra, predominam os indivíduos do sexo feminino (64,9%), que possuem uma média de idade de 27 anos e que são solteiros (69,6%). Em relação à renda familiar mensal, os inquiridos detêm proventos mensais de um a três salários mínimos (33,3%), e possuem, no tocante a escolaridade, ensino superior incompleto (50,2%). No que se refere à situação laboral, 39,6% da amostra não estava trabalhando no período de desenvolvimento da pesquisa.

Buscando-se compreender o perfil desses sujeitos enquanto 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 (50,2%), sendo que o uso deste ocorre, pelo menos, de uma a três vezes ao dia (35,1%). Destaca-se que 108 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, analisam-se os resultados acerca dos construtos orientação para comparação social, atividade no Facebook e comportamento materialista.

4.2. Análise descritiva e confiabilidade dos construtos estudados

Almejando contemplar o objetivo proposto para esta pesquisa, realizou-se inicialmente uma análise descritiva dos construtos orientação para comparação social, materialismo e atividade no Facebook. No quadro 01, retratam-se os valores relativos à média e ao desvio padrão dos três construtos estudados e de cada uma das dimensões que os constituíam. Da mesma maneira, foi analisada a confiabilidade dos indicadores de cada um (FIELD, 2009). Para tal, adotou-se $\alpha \geq 0,7$ como indicador de escala confiável, entretanto, devido ao fato das escalas em questão conterem poucos itens e medirem variáveis de cunho psicológico, consideraram-se aceitáveis valores inferiores a 0,7 (HAIR et al., 2005; FIELD, 2009).

Quadro 01 – 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 | $\alpha = 0,841$ |
| | | 2,4638 | 0,90250 | $\alpha = 0,901$ |
| Atividade no Facebook | Dimensão | Média | Desvio Padrão | Alfa de Cronbach |
| | Comparação Social | 2,2391 | 0,88415 | $\alpha = 0,825$ |
| | Atividades Relacionadas a Fotos | 2,9124 | 0,88193 | $\alpha = 0,778$ |
| | Verificação de Informação Pessoal de Outras Pessoas | 2,5911 | 0,99061 | $\alpha = 0,888$ |
| | 2,5809 | 0,71739 | $\alpha = 0,877$ | |
| 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 | $\alpha = 0,749$ |
| | 2,4867 | 0,86757 | $\alpha = 0,865$ | |

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao construto orientação para 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 construto, 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 auto avaliativos, 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 do construto 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 ($\mu = 2,7916$) 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,

assemelham-se aos encontrados nos estudos de Lee (2014), Jang, Park e Song (2016) e Liu *et al.* (2017).

Tendo em vista a finalidade deste estudo, foram realizadas apreciações sobre a atividade no uso do Facebook. Assim, a média deste construto resultou em um valor de 2,5809, 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 0,71739 pode ser tido como significativo, demonstrando a existência considerável de variações dentre as respostas. O alfa de *Cronbach* calculado resultou em 0,877.

As três dimensões analisadas apresentam médias próximas à média geral do construto. Destacando-se a dimensão “atividades relacionadas a fotos”, cuja média ($\mu = 2,9124$) sugere que a amostra engaja-se mais em atividades relacionadas a fotos no Facebook em relação aos outros aspectos avaliados. As medidas encontradas nessa 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 construto. Por fim, evidencia-se que os desvios padrão das três dimensões do construto Atividade no Facebook, analisadas isoladamente, resultaram em valores tão altos quanto os supracitados, enquanto os alfas apresentam alta confiabilidade de seus itens (HAIR *et al.*, 2005).

O construto materialismo, da qual foi estimado um alfa de *Cronbach* de 0,865, apontou uma média de 2,4867, refletindo que os respondentes discordam parcialmente ou são indiferentes 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 as 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.

Apresentada análise descritiva dos construtos estudados, analisam-se, no tópico a seguir, as relações entre as variáveis: orientação para comparação social, atividade no Facebook e materialismo.

4.3. Correlações entre os construtos

Tendo como finalidade averiguar a relação entre as variáveis de estudo, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*. Para medir a força de associação, foram classificados os valores de $\pm 0,2$ a $\pm 0,39$ como baixos, de $\pm 0,4$ a $\pm 0,69$ como moderados, de $\pm 0,7$ a $\pm 0,89$ como altos e, de $\pm 0,9$ a $\pm 1,0$ como muito altos (PESTANA; GAGEIRO, 2008). O quadro 02 apresenta os resultados obtidos para esta análise.

Quadro 02 – Matriz de Correlação de Pearson entre as Dimensões dos Construtos

| Variáveis | Variáveis | Materialismo | | Atividade no Facebook | | | Orientação para Comparação Social | |
|-----------------------|---|--------------|------------|-----------------------|---------------------------------|---|-----------------------------------|----------------|
| | Dimensões | Centralidade | Felicidade | Comp. Social | Atividades Relacionadas a Fotos | Verif. De Info. Pessoal de Outras Pessoas | Aptidões | Opiniões |
| Materialismo | Sucesso | 0,741** | 0,574** | 0,216** | 0,174** | 0,287** | 0,417** | 0,295** |
| | Centralidade | | 0,641** | 0,193** | 0,234** | 0,281** | 0,332** | 0,254** |
| | Felicidade | | | 0,146** | 0,168** | 0,250** | 0,355** | 0,282** |
| Atividade no Facebook | Comp. Social | | | | 0,279** | 0,491** | 0,346** | 0,272** |
| | Atividades Relacionadas a Fotos | | | | | 0,456** | 0,243** | 0,308** |
| | Verif. de Info. Pessoal de Outras Pessoas | | | | | | 0,446** | 0,316** |
| Comp. Social | Aptidões | | | | | | | 0,612** |

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Como se pode observar no quadro 02, as correlações entre materialismo, atividade no Facebook e orientação para Comparação Social podem ser comprovadas, sendo verificadas relações positivas entre os construtos. Objetivando compreender a relação entre as variáveis sob estudo, busca-se, essencialmente, analisar as diferentes dimensões dos construtos abordados.

Nesse sentido, cabe destacar a moderada correlação entre a dimensão “aptidões”, presente no construto orientação para comparação social, e a dimensão “sucesso” da escala de valores materialista ($r=0,417$, $p<0,01$). Destarte, aponta-se que quanto mais o indivíduo compara suas habilidades e competências com as de outras pessoas, maior podem ser suas percepções de sucesso quanto aos seus bens materiais, sendo o inverso também considerado verdadeiro. Ainda no que se refere a estes dois construtos, podem ser observadas correlações entre as dimensões “centralidade” e “felicidade” e a dimensão “aptidões”.

A positiva relação entre esses construtos foi encontrada também nos estudos de Lins *et al.* (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b), podendo ser explicada à medida que, ao apresentarem-se como parte essencial da vida dos indivíduos (BELK, 1985), as posses materiais refletem-se não somente como um traço de personalidade, mas como característica que estabelece a identidade do sujeito (ROBERTS, 1999), tornando o poder de aquisição de bens materiais parte das habilidades e capacidades essenciais valorizadas pelo indivíduo (ZHENG; BASKIN; PENG, 2018b).

No que se refere aos construtos “atividade no Facebook” e “orientação para comparação social”, é destacável a correlação moderada entre a “verificação de informação pessoal de outras pessoas” e a dimensão “aptidões” ($r=0,446$, $p<0,01$). Isto é, quanto mais o sujeito procura informações pessoais de outras pessoas na rede social Facebook, mais este tende a comparar suas habilidades e competência com as de outras pessoas. Na mesma lógica, quanto mais o indivíduo compara suas aptidões, mais este utiliza a rede social para buscar informações de outros usuários. Esta correlação vai ao encontro dos achados de 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), que esclarecem que em virtude do exponencial crescimento das redes sociais virtuais, o acesso à informação

a respeito de outras pessoas aumentou consideravelmente, garantindo que por meio destas plataformas, os indivíduos comparem-se abundantemente.

Quanto às relações entre os construtos “materialismo” e “atividade no Facebook”, observa-se a principal correlação existente entre o “sucesso” e a “verificação de informação pessoal de outras pessoas” ($r=0,287$, $p<0,01$). Em outras palavras, quanto maior for a percepção de sucesso direcionada aos bens materiais, mais o indivíduo busca informações pessoais sobre outros usuários através da rede social Facebook. Também sendo correta a lógica contrária.

Em conformidade, Ozimek e Forster (2017) demonstram em seu estudo que o Facebook vem sendo usado como meio para a satisfação de desejos materialistas, isso porque a referida rede social serve como meio de divulgação de conquistas, experiências e aquisições, levando ao conhecimento de um grande número de usuários, informações capazes de desenvolver desejos de consumo (LIU *et al.*, 2017). Sendo assim, as correlações encontradas indicam que a amostra estudada pode utilizar a rede social Facebook como meio para comparar suas aptidões e conquistas com as outras pessoas, acarretando na manifestação de traços materialistas nos indivíduos que buscam aproximarem-se de um grupo social através de bens verificados em ambiente digital.

Por fim, destaca-se a ocorrência de outras correlações positivas entre as variáveis estudadas. No entanto, estas apresentam medidas consideradas com pouca força de associação (PESTANA; GAGEIRO, 2008), sendo pertinentes novas investigações acerca dessas relações. Demonstradas as correlações existentes entre as variáveis de estudo, no tópico seguinte são analisados os impactos das variáveis estudadas no materialismo.

4.4. Influência dos construtos estudados no materialismo

Buscando verificar a influência das variáveis “comparação social” e “uso do Facebook” em relação ao materialismo, foi realizada a análise de regressão linear múltipla para indicar o quanto o comportamento materialista (variável dependente) pode ser explicado pela associação dos referidos construtos (variáveis independentes). Deste modo, o quadro 03 apresenta o modelo de regressão estimado neste estudo.

Quadro 03 - Regressão

| Variável Dependente | Orientação para Comparação Social | | Atividade no Facebook | | R ² | Teste F |
|---------------------|-----------------------------------|-------|-----------------------|-------|----------------|---------|
| | Cf. | Sig | Cf. | Sig | | Sig |
| Materialismo | 0,337 | 0,000 | 0,162 | 0,001 | 0,190 | 0,000 |

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Com base nos resultados alcançados no modelo de regressão supracitado, em relação à influência da “Orientação para comparação social” e “atividade no Facebook” no materialismo, destaca-se que o valor de F foi significativo a 1%, demonstrando que as variáveis independentes impactam na variável dependente (materialismo). Outrossim, percebe-se que o coeficiente de determinação (R²) indica que 19% do materialismo é explicado pela orientação para a comparação social e pela atividade de uso do Facebook através do modelo de regressão.

A variável independente “orientação para comparação social” apresentou, no modelo de regressão, significância ($p=0,000$), deste modo podendo-se inferir que a referida variável apresenta coeficiente $\beta=0,337$ de influência sobre o comportamento

com traços materialista, corroborando com a constatação de Lins et al. (2016) e Zheng, Baskin e Peng (2018b). Resultado semelhante é apontado por Ozimek e Forster (2017), que demonstram 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 a variável independente “atividade no Facebook”, que apresentou significância ($p=0,001$), e coeficiente $\beta=0,162$, é possível induzir que esta variável apresenta influência no comportamento materialista, isto é, o resultado especificado indica que na amostra estudada indivíduos que privilegiam suas atividades no Facebook tendem a ser mais materialistas. Tal resultado assemelha-se ao encontrado por Ozimek, Baer e Forster (2017) e Islam et al. (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 a comparação social com os pares e com celebridades, o que é capaz de desenvolver nos mesmos diferentes desejos materiais.

Verificada a influência das variáveis estudadas sob o comportamento materialista, segue-se, por fim, para as considerações finais, com o intuito de oferecer um fechamento ao estudo ora exposto, assim como para que sejam apresentadas as limitações encontradas e a sugestão para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo verificar como a orientação para a comparação social e o uso do Facebook pode se relacionar com aspectos de comportamento materialista. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva tipo *survey* ao qual possibilitou investigar quantitativamente os principais fundamentos verificados na literatura dos temas em análise. Nesse sentido, o estudo contribui para o campo acadêmico nos aspectos elencados a seguir.

Inicialmente, obteve-se sustentação estatística para que se pudesse comprovar a relação positiva entre os construtos orientação para comparação social, materialismo e atividade no 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 associa-se e molda-se de acordo com as realidades e 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 alteram-se os fatores desencadeadores do materialismo tendem a modificar-se, culminando na necessidade de estudos que busquem averiguar tais transformações.

Essa afirmativa encontra amparo a partir da positiva relação encontrada entre o materialismo e a 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 abordam temas atinentes ao comportamento do consumidor. Em referência a influência das mídias sociais digitais no materialismo, Pinto *et al.* (2017) já elucidavam 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 dessa pesquisa, percebe-se também a positiva influência do Facebook na orientação para a comparação social, sendo que esta plataforma favorece o acompanhamento das atividades desenvolvidas por outros indivíduos, o que,

consequentemente, poderá desenvolver desejos de cunho materialista. Isso porque, 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 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 19% do comportamento materialista foi explicado pelas referidas variáveis no modelo de regressão estimado. Isto é, 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).

Sendo assim, evidencia-se que o objetivo traçado para esta pesquisa pode ser alcançado, no entanto, limitações foram encontradas. Destaca-se que, apesar das 450 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 se 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 como 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 modelar 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 BIBLIOGRÁFICAS

- AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos Estatísticos para as ciências sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- ALLAN, S.; GILBERT, P. A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. **Personality and Individual Differences**, v.19, n.3, 1995.
- ANDERSON, D.; SWEENEY, D.; WILLIAMS, T. **Estatística aplicada à administração e economia**. Pioneira Thomson Learning, 2007.
- BALDAN, A. et al.. A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais. **Seminários em Administração – SEMEAD**, v. 14, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- BELK, R. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v.12, n.3, 1985.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v.15, n.2, 1988.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. What makes online content viral?. **Journal of marketing research**, v.49, n.2, 2012.

BOURDIEU, P. **Conference Introductif**. Paris: INSEP, 1983.

BUUNK, A.; GIBBONS, F. Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.102, n.1, 2007.

BUUNK, B. et al. The affective consequences of social comparison: either direction has its ups and downs. **Journal of personality and social psychology**, v.59, n.6, 1990.

CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. **Social comparison: Motives, standards, and mechanisms**. In: CHADEE, Theories in social psychology. Oxford, UK: Wiley-Blackwell. 2011.

COYNE, S.; MCDANIEL, B.; STOCKDALE, L. “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**, v.70, 2017.

CRAMER, E.; SONG, H.; DRENT, A. Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. **Computers in Human Behavior**, v.64, 2016.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DU PIN, S. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor**. 2011. 145 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – MADE, Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro.

DUH, H. Antecedents and consequences of materialism: An integrated theoretical framework. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, v.7, n.1, 2015.

FACEBOOK. **Facebook Q1 2018 Results**. investor.fb.com. 2018. Disponível em: [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). Acesso em: Junho de 2018.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human relations**, v.7, n.2, 1954.

FIELD, A. **Descobrimos a Estatística usando SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBBONS, F.; BUUNK, B. Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v.76, n.1, 1999.

GILBERT, P.; PRICE, J.; ALLAN, S. Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. **New ideas in Psychology**, v.13, n.2, 1995.

GUJARATI, D. N.. **Econometria Básica**. Amgh Editora, 2011.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HANUS, M.; FOX, J. Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. **Computers & Education**, v.80, 2015.

HARMON, M. Affluenza: Television use and cultivation of materialism. **Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture**. Routledge, 2014.

ISLAM, T. et al. Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. **Journal of adolescence**, v.61, 2017.

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, 2018.

JANG, K.; PARK, N.; SONG, H. Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. **Computers in Human Behavior**, v.62, 2016.

KASSER, T. et al. The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. **Developmental psychology**, v.31, n.6, 1995.

KASSER, T. **The high price of materialism**. MIT press, 2002.

KEMP, S. Digital, social & mobile worldwide in 2015. **We are social**, 2015.

KOZAR, J.; MARCKETTI, S. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 3, 2011.

KWAK, H.; ZINKHAN, G.; DOMINICK, J. The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV show and TV advertising: A cross cultural study between the United States and South Korea. **Media Psychology**, v.4, n.1, 2002.

LEE, S. How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v.32, 2014.

LINS, S. 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, 2016.

LIU, 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, 2017.

MCANDREW, F.; JEONG, H. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v.28, n.6, 2012.

MEDEIROS, F. et al. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.2, 2015.

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**, 2006.

NADKARNI, A.; HOFMANN, S. Why do people use Facebook? In: **Personality and Individual Differences**, 2012.

O'GUINN, T.; FABER, R. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 2, 1989.

OZIMEK, P.; BAER, F.; FÖRSTER, J. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. **Heliyon**, v.3, n.11, 2017.

PARK, S.; BAEK, Y. Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. **Computers in Human Behavior**, v.79, 2018.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5ª ed. Lisboa: Silabo, 2008.

PINTO, M. et al. Consumo e Cultura Material entre Adolescentes: Identificando Perfis e Antecedentes do Comportamento Materialista. **Revista ESPACIOS**. v.37, n.7, 2016.

PONCHIO, M.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo: XXX EnANPAD-Encontro da ANPAD–Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro. **Anais**, 2006.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Anais do **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009.

RICHINS, M. Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v.27, n.4, 2017.

RICHINS, M. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v.31, n.1, 2004.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v.19, n.3, 1992.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J.; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of consumer research**, v.23, n.4, 1997.

SAMPAIO, D.; GOSLING, M. Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos. **Revista Gestão Organizacional**, v.7, n.1, 2014.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v.12, p.169, 2011.

SCHUSTER, M.; DIAS, V.; BATTISTELLA, L. Estressado, vá às compras? A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de burnout. **Revista Ciências Administrativas**, v.22, n.2, 2016.

SHAUGHNESSY, J.; ZECHMEISTER, E. ZECHMEISTER, J. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SHUKLA, P. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, v.29, n.6, 2012.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOLOVE, D. **The future of reputation: gossip, rumor, and privacy**. New Haven/Londres: Yale University Press, 2007.

TAMIR, D. MITCHELL, J. Disclosing information about the self intrinsically rewarding. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 2012.

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.

VINEREAN, S. et al. The effects of social media marketing on online consumer behavior. **International Journal of Business and Management**, v.8, n.14, 2013.

VOGEL, E. 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, 2015.

VOHRA, A.; GUPTA, G. Predisposition towards foreign brands and materialism: a quantitative assessment. **Journal of Asia Business Studies**, v.11, n.1, 2017.

WISE, K.; ALHABASH, S.; PARK, H. Emotional responses during social information seeking on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v.13, n.5, 2010.

WORKMAN, J; LEE, S. Materialism, fashion consumers and gender: a cross- cultural study. **International Journal of Consumer Studies**, v.35, n.1, 2011.

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, 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, 2018b.

ZUCCO, F.; PIANEZZER, D.; FALASTER, C. Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online. **Razón y Palabra**, v.21, n.96, 2017.