

Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo

Consumption in the digital environment: A study with Instagram users on social comparison, materialism and conspicuous consumption

Consumo en el entorno digital: Un estudio con usuarios de Instagram sobre comparación social, materialismo y consumo ostentoso

 [10.5020/2318-0722.2024.30.e14234](https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234)

Andressa Hennig Silva  

Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa- Campus Santana do Livramento. Atua na Graduação e no Mestrado em Administração (PPGA/UNIPAMPA). Doutora em Administração (PPGA/UFSM). Mestre em Administração (PPGA/UFSM). Membro da Comissão de Empreendedorismo e Inovação da UNIPAMPA. Representante da Unipampa no Ecossistema de Inovação Binacional- Área B. Temas de interesse: Marketing, Marketing e Sociedade, Teoria Transformativa do Consumidor (TCR), Comportamento do Consumidor, Consumo, Consumidores vulneráveis, Materialismo, Consumo Online, Religião e Consumo.

Mikaela Daiane Prestes Floriano  

Doutoranda em Administração na área de concentração Organizações e Competitividade (PPGAdm/UNISINOS). Mestre em Administração (PPGA/UNIPAMPA). Especialista em Docência da Educação Profissional e Tecnológica. Membro integrante do Grupo de Pesquisa NEME - Núcleo de Estudos em Marketing e Estratégia. Bolsista CAPES. Professora no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC EAD RS.

Resumo

O presente estudo buscou analisar o impacto da comparação social on-line, do materialismo, da interação social e do desejo de popularidade no consumo conspícuo on-line. Realizou-se um estudo quantitativo, a partir do método *Survey*, tendo como amostra 317 usuários do Instagram. Os dados foram analisados utilizando a Modelagem de Equações Estruturais, por estimativa *Partial Least Squares* (PLS). Identificou-se o impacto direto da comparação social on-line no consumo materialista, que, por sua vez, influencia positivamente o consumo conspícuo on-line. Do mesmo modo, verificou-se que as variáveis comparação social on-line e uso da rede social Instagram em razão da Interação Social impactam diretamente o desenvolvimento do consumo conspícuo on-line, explicando 30,8% deste comportamento. Sinaliza-se que as redes sociais podem impactar negativamente no comportamento do consumidor, tornando-se propulsoras de percepções e sentimentos negativos que podem desencadear problemas decorrentes das atividades de consumo. Este estudo pode inspirar o desenvolvimento de ações que visem aumentar o bem-estar dos consumidores tanto no ambiente on-line, quanto no off-line, estimulando atividades que possam atenuar os malefícios gerados pelo consumo excessivo.

Palavras-chave: valores materiais, consumo conspícuo on-line, comparação social on-line, desejo de popularidade.

Abstract

This study seeks to analyze the impact of On-line social comparison, materialism and the use of the social network Instagram due to social interaction and the desire for popularity in conspicuous On-line consumption. A quantitative study was carried out, based on the Survey method, showing 317 Instagram users. The data is analyzed using the Structural Equation Modeling, by estimation Partial Least Squares (PLS). Identified the direct impact of On-line social comparison on materialistic consumption, which, in turn, positively influences conspicuous On-line consumption. In the same way, I verified that the On-line social comparison variables and the use of the Instagram social network due to Social Interaction directly impact the development of conspicuous On-line consumption, explaining 30.8% of this behavior. It is noted that social networks can negatively impact consumer behavior, becoming drivers of negative perceptions and feelings that can trigger problems arising from consumer activities. This study can inspire the development

of actions that aim to increase or be better for consumers both in the On-line environment and in the offline environment, stimulating activities that can mitigate the evils generated by excessive consumption.

Keywords: *material values, on-line conspicuous consumption, on-line social comparison, desire for popularity.*

Resumen

Este estudio busca analizar el impacto de la comparación social en línea, el materialismo y el uso de la red social Instagram debido a la interacción social y el deseo de popularidad en el consumo conspicuo en línea. Se realizó un estudio cuantitativo, basado en el método de Encuesta, mostrando 317 usuarios de Instagram. Los datos se analizan mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales, mediante estimación de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Se identificó el impacto directo de la comparación social en línea sobre el consumo materialista, que, a su vez, influye positivamente en el consumo conspicuo en línea. De la misma manera, verifiqué que las variables de comparación social en línea y el uso de la red social Instagram debido a la Interacción Social impactan directamente en el desarrollo del consumo conspicuo en línea, explicando el 30,8% de este comportamiento. Se observa que las redes sociales pueden impactar negativamente en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en propulsoras de percepciones y sentimientos negativos que pueden desencadenar problemas derivados de las actividades del consumidor. Este estudio puede inspirar el desarrollo de acciones que tengan como objetivo aumentar o ser mejores para los consumidores tanto en el entorno On-line como en el offline, estimulando actividades que puedan mitigar los males generados por el consumo excesivo.

Palabras clave: *valores materiales, consumo notorio en línea, comparación social en línea, deseo de popularidad.*

Os efeitos positivos relacionados aos avanços tecnológicos para a vida cotidiana são evidentes, sobretudo no que se refere às relações sociais e à comunicação. No que diz respeito ao consumo, a onipresença das redes sociais acarretou o aumento do consumo e a exposição dos consumidores (Baccarella et al., 2018), operacionalizando e facilitando o acesso à informação sobre a vida e as atividades de compra dos pares (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Essa ampla exteriorização de informações pessoais pode ser empregada como base para orientação à comparação social, teoria proposta por Festinger (1954), que prevê que os indivíduos possuem um estímulo interno e intrínseco para comparar seus pensamentos, escolhas e decisões com base nas concepções de outras pessoas, gerando emoções que estimulem o consumo.

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

Nesta lógica, verifica-se que a facilidade do processo de comparação social inerente ao ambiente digital, referida como comparação social on-line (Cavalcante, 2017) especialmente no que tange a utilização de *sites* de redes sociais (Lee, 2020; Nesi & Prinstein, 2015; Yang; Wang & Wu, 2021), poderá provocar problemas no comportamento de compra dos sujeitos (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017), isso porque, entre os aspectos relacionados aos potenciais objetos de comparação, têm-se as posses como possíveis estimulantes do desejo de confrontação (Gibbons & Buunk, 1999). Em uma sociedade marcada pelo consumo em excesso, os bens materiais tornaram-se componentes centrais da vida cotidiana, reforçando o entendimento de que a comparação social pode estar relacionada ao consumo materialista (Zheng, Baskin & Peng, 2018a).

Entre a diversidade de redes sociais utilizadas mundialmente, tem-se o Instagram como uma das plataformas sociais que mais cresce em número de usuários e acessos (Duggan & Brenner, 2013; Ozimek & Förster, 2017). Tal rede social caracteriza-se pela sua função de compartilhamento de fotos e vídeos (Vries, 2018). Além disso, a plataforma fornece aos seus usuários diversas ferramentas especiais, que permitem melhorias e alterações nos conteúdos publicados (Sheldon & Bryant, 2016), o que, segundo Vries et al. (2018), vêm potencializando a autopromoção dos sujeitos, que utilizam essa rede social e seus recursos para apresentarem-se aos demais de maneira excessivamente positiva, retratando uma vida baseada em momentos de extrema felicidade e luxo, em busca de aumento de sua popularidade (Lin & Utz, 2015; Reinecke & Trepte, 2014; Vries & Kühne, 2015).

Sujeitos que possuem alta suscetibilidade à comparação social poderão julgar-se de maneira inferior ao observarem as publicações de outras pessoas, avaliando-as como detentoras de maiores êxitos (Vries & Kühne, 2015). Sobre isso, Wu e Lee (2008) evidenciaram que a proximidade entre o indivíduo e o alvo da comparação no

ambiente on-line é um fator determinante da intenção de compra e dos elevados valores dispostos para o consumo. Consequentemente, esse comportamento poderá desenvolver traços de valores altamente materialista nos usuários das redes sociais (Ozimek & Förster, 2017), podendo até mesmo impactar no comportamento de consumo conspícuo on-line à medida que o exibicionismo de bens de alto valor garante ao indivíduo a percepção de aceitação social e aumento de prestígio, satisfazendo o seu desejo por popularidade (Thoumrungrroje, 2018).

Assim sendo, tendo em vista que as redes sociais oferecem aos seus usuários grandes oportunidades de comparação social (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017; Vogel et al., 2014) e que entre os principais objetos de comparação social estão os bens materiais (Gibbons & Buunk, 1999), que retratam que as posses oferecem aos indivíduos indicadores de sucesso frente às demais pessoas e garante a satisfação do desejo de popularidade (Medeiros et al., 2015; Zheng, Baskin & Peng, 2018a), este estudo tem como objetivo analisar o impacto da comparação social on-line, do materialismo, da interação social e do desejo de popularidade no consumo conspícuo on-line.

O desenvolvimento desse estudo se diferencia de estudos predecessores, pois busca analisar a maneira como a rede social Instagram e as particularidades do comportamento social estão impactando no consumo de seus usuários. O presente estudo lança luz sobre relações conceituais já consolidadas no ambiente off-line (Belk, 1985; Festinger, 1954; Lee & Shrum, 2012), contudo que carecem de um olhar no ambiente on-line, uma vez que estudos anteriores já apontam diferenças de comportamentos nesses ambientes (Floriano & Silva, 2020; Moreira et al., 2021; Rodrigo-Martin, Rodrigo-Martín & Muñoz-Sastre 2021). Ademais, ressalta-se que o público-alvo deste estudo, a rede social digital Instagram, é uma plataforma que apresenta crescimento alcançando a marca de 1,28 bilhão de usuários (Statista, 2022), e vem se destacando como uma importante ferramenta de marketing adotado pelas marcas (Silva et al., 2022).

Além disso, investigações que possuem como objeto de estudo as mídias sociais tendem a concentrar seus esforços para compreender como essas plataformas podem ser utilizadas como ferramenta de marketing estratégico, a exemplo do estudo de Swaminathan, Schwartz, Menezes & Hill (2022), que analisaram como os dados de mídia social e a análise de linguagem podem ajudar os gerentes a compreender o posicionamento da marca no ambiente digital, bem como o estudo de Wang & Kim (2017) que examinou como o uso das mídias sociais pode ajudar as empresas a construir novas capacidades de CRM, melhorando o desempenho dos negócios.

Assim sendo, considera-se pertinente que o olhar para os estudos sobre os *sites* de redes sociais busque investigar os impactos negativos que essas plataformas podem trazer aos consumidores. As redes sociais representam um canal direto entre as organizações e os consumidores. Contudo, compreender os comportamentos dos indivíduos nessas plataformas não se trata de uma tarefa fácil, sendo pertinente o estudo das demandas criadas pelos consumidores e expostas por eles através das redes sociais. O conhecimento das condutas desses indivíduos possibilitará que estratégias e decisões de marketing sejam melhores embasadas. Nesse sentido, o presente estudo busca fornecer informações que contribuam para que gestores possam idealizar campanhas e outras ações que facilitem a interação das organizações com os consumidores, utilizando as redes sociais não apenas como ambiente de divulgação de marcas e produtos.

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

Aporte teórico

Materialismo, Comparação Social, Redes Sociais e Consumo Conspícuo

Entende-se como materialismo os valores que evidenciam o grau em que um consumidor dá importância às suas posses mundanas (Belk, 1985). Considerando-se que indivíduos que apresentam maior grau de materialismo colocam as posses como elementos centrais de suas vidas, de modo que acreditam que, por meio dos seus bens, obterão mais sucesso e aumento de sua satisfação com a vida (Richins & Dawson, 1992).

O materialismo pode ser entendido ainda como um valor no qual os sujeitos valorizam a aquisição como forma de alcançar seus principais objetivos (Richins, 2017), delineando-se a partir de três aspectos essenciais. O primeiro diz respeito à centralidade à qual as posses e aquisições ocupam na vida do sujeito, sendo o centro de suas decisões as práticas relacionadas ao consumo. A segunda característica refere-se à busca de felicidade por meio da aquisição, bem como à crença de que, por meio de posses, haverá o aumento do seu bem-estar e felicidade. Por fim, a terceira dimensão diz respeito à tendência de avaliar o sucesso de si e dos outros por meio dos bens materiais possuídos (Richins & Dawson, 1992).

Evidentemente, nem sempre o materialismo estimulará consequências negativas, entretanto, esse valor torna-se um aspecto prejudicial quando o consumo se transforma no principal objetivo de vida de uma pessoa, ocupando espaço de outros elementos essenciais do desenvolvimento pessoal e social dos seres humanos (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992; Richins, 2017). Desta forma, surge o entendimento de que o materialismo pode representar uma disfunção do comportamento de compra dos consumidores.

Destaca-se a relação direta entre o materialismo e o consumo conspícuo, decorrente da satisfação que o indivíduo materialista apresenta ao verificar a reação das demais pessoas em virtude de suas aquisições do que propriamente da utilidade da posse adquirida (Santos & Fernandes, 2011).

Além disso, conforme apontado por Santini, Ladeira, Sampaio & Araújo (2017), o materialismo muitas vezes corresponde da necessidade de identificação de *status*, o que o acaba interligando ao conceito de consumo conspícuo, definido como o ato de aquisição e exibição de bens e serviços luxuosos que refletem a riqueza de um indivíduo (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Em consonância, os materialistas caracterizam-se pela acumulação de bens, que ultrapassam as compras mediadas por necessidades básicas e que se tornam pautadas na disseminação de uma imagem de sofisticação a partir de suas posses (Kasser, 2002). Assim sendo, a boa reputação de um indivíduo, sobretudo daquele materialista, é mediada pelas suas atividades de lazer e do consumo conspícuo (Veblen, 1899).

A associação entre o materialismo e o consumo conspícuo foi comprovada em diversos estudos realizados no contexto off-line (Podoshen & Andrzejewski, 2012; Podoshen, Lin & Zhang, 2011; Santos & Fernandes, 2011), não sendo verificado, do mesmo modo, a análise das relações existentes entre o materialismo e o comportamento nas redes sociais que busca favorecer os indivíduos no que tange o aumento de prestígio e a autopromoção, determinado por Taylor e Struton (2016) como consumo conspícuo on-line. De acordo com Fang e Podoshen (2017), em virtude da ampla exposição às redes sociais, os consumidores podem estar mais propensos a tornarem-se mais materialistas e a consumirem mais conspicuamente, isso ocorrendo a partir do elevado acesso às informações e do detalhamento sobre os estilos de vida de celebridades, personalidades e público em geral aos quais os indivíduos se comparam, refletindo no consumo originado pela busca de *status* e desenvolvido de maneira excessiva (Croft, 2013; Escobar, 2016).

Nesse sentido, fundamentando-se nessa lacuna e nos estudos ora expostos, que demonstram que o consumo conspícuo se refere ao fenômeno em que os sujeitos adquirem bens para sinalizar *status* e não em virtude do valor funcional daquilo que é consumido (Wu et al., 2017), ocorrendo também em plataformas on-line (Taylor & Struton, 2016) e que pessoas materialistas utilizam o consumo como meio de aceitação e pertencimento a grupos aos quais desejam tornar-se parte (Santos & Fernandes, 2011), sugere-se a primeira hipótese a ser testada por este estudo:

H₁. O materialismo impacta positivamente o consumo conspícuo on-line.

No que se refere aos preditores do consumo conspícuo e do materialismo, destaca-se a suscetibilidade do indivíduo a comparar-se socialmente com as demais pessoas. A Teoria da Comparação Social prevê que os indivíduos se situam junto à sociedade por meio da comparação e, a partir dela, se relacionam com as demais pessoas, adotando a comparação com os pares como meio para a sua autoavaliação, tendo como base as habilidades e as opiniões das demais pessoas (Buunk & Gibbons, 2007; Festinger, 1954). São objetivos de comparação os comportamentos, as experiências, as habilidades, os julgamentos, os hábitos, as opiniões e outros aspectos do comportamento social (Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011).

No ambiente on-line, a comparação social se caracteriza pelas confrontações que ocorrem por intermédio das plataformas digitais, em que as redes sociais se tornam ferramentas de vigilância das atividades realizadas por outras pessoas (Cramer, Song & Drent, 2016). Lee (2014) sinaliza que as redes sociais oferecem novas oportunidades para a comparação, em que a principal diferença para o ambiente off-line está na intensidade em que as comparações ocorrem, sendo que em âmbito digital o desejo de confrontação é potencializado.

A relação entre o consumo e a comparação social ocorre à medida que os consumidores obtêm conhecimento sobre si mesmos e as escolhas mais condizentes com determinado grupo social, comparando suas percepções com as performances dos outros indivíduos (Festinger, 1954) e, em virtude dos signos que os bens materiais transmitem e reforçam, os sujeitos passam a utilizar da posse para aproximarem-se daqueles que são considerados objetos de comparação (Kasser, 2002; Zheng, Baskin & Peng, 2018a).

Floriano & Silva (2020) ressaltam que no ambiente on-line, os aspectos materialistas parecem ganhar nova forma, ou seja, as pessoas não deixam de valorizar e expor seu consumo, porém, neste ambiente, acabam por expor mais o consumo relacionado a experiências. As autoras denominam esta perspectiva como materialismo de experiência. Van Boven & Gilovich (2003) evidenciaram que as compras experienciais amenizam a comparação social, contudo, pesquisas empreendidas após a popularização das redes sociais salientam a possibilidade de o consumo de experiências atuarem como alvos mais presentes de comparações entre os indivíduos (Islam et al., 2018; Ozimek et al., 2017). Neste sentido, Floriano & Silva (2023) confirmam tal posição, ao identificarem em seu estudo que a comparação social é um dos motivos pelo qual os indivíduos publicam seu consumo experiencial nas redes sociais. Desse modo, o consumo é considerado materialista, não relacionado ao valor do bem, mas pela intenção de sua realização (Carter & Gilovich, 2012).

Do mesmo modo, ao sentirem-se inferiores depois do processo de comparação, os consumidores tornam-se motivados a restaurarem seu sentimento e postura de superioridade, pois, em uma sociedade de consumo (Bauman, 2008) a exteriorização de supremacia é alcançada pela aquisição e/ou exibição daquilo que é consumido (Lee & Shrum, 2012), o que, segundo Zheng, Baskin e Peng (2018b), resultará no envolvimento dos consumidores com compras conspícuas e valores materialistas (Zheng, Baskin & Peng, 2018a).

Consequente, tem-se a segunda hipótese proposta no estudo.

H₂. A comparação social on-line impacta positivamente o materialismo.

Outro fator que pode estar diretamente relacionado ao desenvolvimento do chamado “lado negativo” do comportamento do consumidor, refletido pelas características do materialismo e do consumo conspícuo (Gupta & Vohra, 2019), refere-se ao próprio uso das redes sociais. Investigações como as de Tuten e Solomon (2014) e de Stokinger e Ozuem (2018) apontam que o uso das redes sociais tem se mostrado como influenciador do consumo de produtos e marcas de luxo.

Em estudo realizado por Kennedy e Bolat (2017), verificou-se que indivíduos que sinalizam comprar conspícuamente tendem a demonstrar publicamente os bens e produtos que adquirem, fazendo isso como forma de ostentar seus bens e suas vidas luxuosas, deixando evidente que as redes sociais representam aos consumidores um ambiente imediato para o consumo conspícuo (Kennedy & Bolat, 2017). Da mesma maneira, Islam et al. (2018) constataram que o uso das redes sociais digitais pode ser considerado como um dos antecedentes ao materialismo, isso porque por intermédio dessas plataformas os consumidores tornam-se sujeitos a se compararem com os pares e com celebridades, resultando em decisões de consumo pautadas em valores materialistas (Liu et al., 2017; Ozimek, Baer & Forster, 2017).

Os indivíduos apresentam necessidades intrínsecas de serem avaliados positivamente, e para avaliar se suas escolhas são socialmente aprovadas, se envolvem em comparações sociais (Wang et al., 2019). O consumo conspícuo é tradicionalmente associado às posses e exibição de bens físicos, todavia, no ambiente digital, a exibição dos itens consumidos pode ser ampliada, conforme o número de seguidores que os indivíduos possuem, assim sendo, a comparação social também toma proporções maiores neste ambiente (Floriano & Silva, 2023). Ademais, o estudo de Floriano & Silva (2023) evidencia que a comparação social determina positivamente o consumo conspícuo on-line, independentemente do papel exercido pelos valores materiais. Nesse sentido, considerando-se os resultados das pesquisas e definições supramencionadas, propõem-se a terceira hipótese a ser testada neste estudo:

H₃. A comparação social on-line impacta positivamente o consumo conspícuo on-line.

A popularidade das redes sociais é vista como decorrente de diversas motivações e gratificações psicológicas e sociais, em que seus usuários as empregam para diferentes finalidades (Sheldon & Bryant, 2016). Ozimek, Baer e Förster (2017) destacam como motivações principais para o uso das redes sociais a interação e manutenção de relacionamentos sociais, assim como o desejo de minimizar sentimentos de inferioridade e pertencimento. Nesse sentido, essas plataformas são responsáveis pela satisfação da necessidade de interação social e do desejo de aumento de popularidade dos indivíduos (Phua, Jin & Kim, 2017), de modo que os indivíduos as utilizam para conhecer novas pessoas e apresentar um “eu” mais popular (Kircaburun et al., 2018).

Neste estudo, seguindo os apontamentos de estudos como os de Sheldon e Bryant (2016) e Phuan, Jim e Kim (2017), considera-se como interação social a criação e a manutenção de relações sociais mediadas por meio das plataformas sociais on-line. A interação social se trata de um dos principais motivadores do uso das redes sociais (Phua et al., 2017), pois essas plataformas possibilitam aos indivíduos gerenciar seus relacionamentos, bem como construir novas relações. Considerando que indivíduos altamente materialistas e com forte tendência ao consumo conspícuo verificam as aquisições como ferramentas de interação social (Podoshen & Andrzejewski, 2012; Richins & Dawson, 1992) utilizando as redes sociais para demonstrarem e promoverem suas compras como aspecto capaz de favorecer os relacionamentos interpessoais (Islam et al., 2018) e que a principal motivação para o uso do Instagram diz respeito às necessidades de interação e aspirações sociais (Sheldon & Bryant, 2016), a presente pesquisa propõe discutir a associação entre o desejo de popularidade, a interação social e o comportamento do consumidor. Gupta e Vohra (2019), ao evidenciarem a influência positiva do uso das redes sociais no consumo conspícuo, salientam a carência de pesquisas que venham corroborar com essas considerações e que busquem analisar aspectos sociais e comportamentais que possam explicar tal relação. Nesse sentido, tem-se a quarta hipótese da pesquisa:

H₄. A interação social impacta positivamente o consumo conspícuo on-line.

Ao verificar que a plataforma social Instagram se configura por apresentar funcionalidades e ferramentas essenciais para a disseminação de informações, favorecendo o processo de comparação social on-line e fomentando o relacionamento interpessoal (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017; Vries & Kühne, 2015). Sheldon e Bryant (2016) buscaram compreender as motivações que levam os indivíduos ao uso da referida rede social, verificando que o desejo de popularidade mostrou-se como a principal gratificação para o uso do Instagram, resultado que foi corroborado por Sheldon et al. (2017) e Sheldon e Newman (2019).

Sheldon & Bryant (2016) afirmam que a rede social Instagram disponibiliza vários recursos para seus usuários, como filtros para as fotos, *tags* de tendências, explorar *posts*, possibilidade de seguir celebridades populares, entre outros. E que os indivíduos utilizam essa rede social para ganhar popularidade, através das “curtidas” e “comentários” de seus *posts*. Essas curtidas validam sua popularidade e *status* entre seus pares, ademais ter um grande número de seguidores também evidencia a popularidade de um indivíduo (Sheldon & Bryant, 2016). Essa busca por popularidade

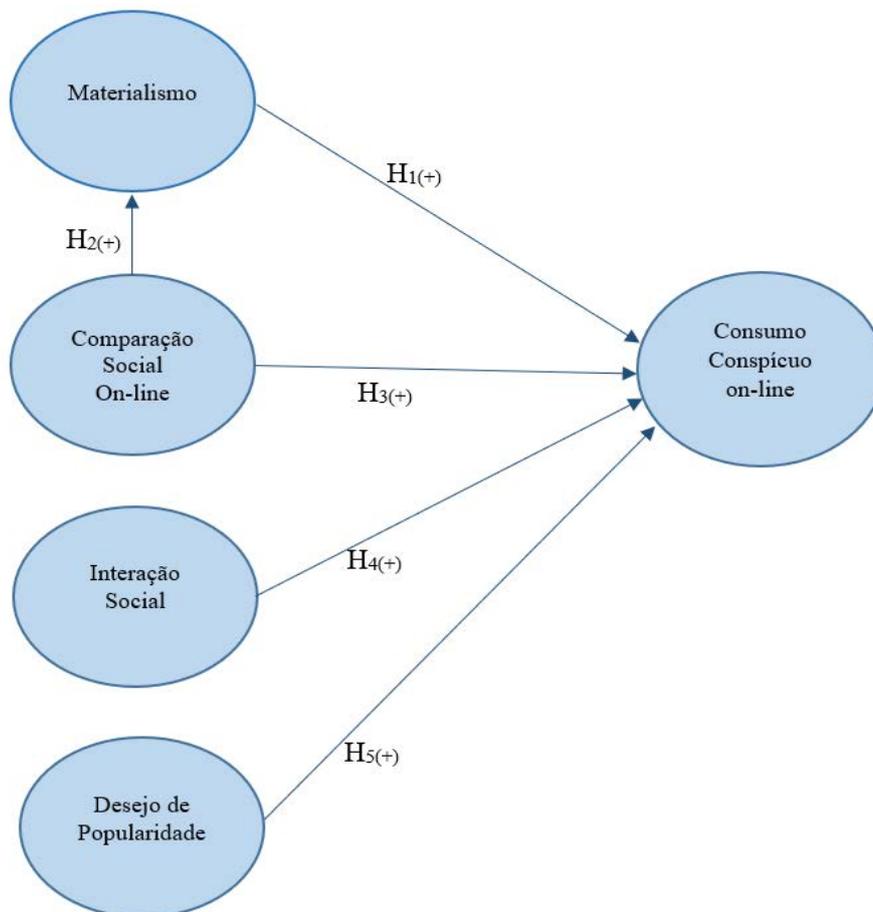
pode envolver os consumidores em comportamentos de consumo conspícuo, a fim de buscarem a aprovação contínua dos pares (Dantas & Abreu, 2020). Assim sendo, propõe-se a última hipótese deste estudo.

H₅. O desejo de popularidade impacta positivamente o consumo conspícuo on-line.

Ao finalizar as reflexões teóricas, propõe-se na Figura 01, o modelo teórico deste estudo:

Figura 1

Modelo teórico



Desse modo, apresentam-se os constructos materialismo, comparação social on-line, interação e popularidade como variáveis independentes, sendo que o constructo consumo conspícuo on-line atua como variável dependente. Desse modo, buscando testar o modelo teórico proposto, a seguir, apresentam-se os procedimentos metodológicos empregados para testar as relações investigadas por esta pesquisa.

Procedimentos metodológicos

Tendo como finalidade atender o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Delimitou-se como unidade de análise do estudo os usuários da rede social Instagram. Além de se tratar de uma das plataformas mais populares em todo o mundo, esta rede social permite a criação de perfis pessoais aos quais os indivíduos podem utilizar para o compartilhamento de informações sobre as suas vidas e para interagirem com outras pessoas.

O Instagram admite que os seus usuários compartilhem fotos e vídeos, podendo aprimorá-los a partir de uma vasta gama de tecnologias de filtragem, reconhecendo-se que uma das principais motivações dos usuários para o uso desta plataforma é a possibilidade de gerenciamento de expressão e impressão dos indivíduos (Kim, Seely & Jung, 2017). Ademais, assim como o Facebook, a rede social Instagram é observada como uma importante ferramenta utilizada pelos indivíduos para compartilhar e registrar as suas atividades de consumo (Floriano & Silva, 2023). Desse modo, tendo em vista a finalidade deste estudo, a análise do comportamento de consumo dos usuários do Instagram se mostrou como a mais adequada.

No Brasil, esta população corresponde a 72 milhões de perfis ativos (Kemp, 2020). Deste modo, tendo em vista a falta de acesso ao parâmetro da população, esta investigação buscou encontrar informações que pudessem explicar o fenômeno através de uma amostra. Portanto, considera-se que esta pesquisa teve como método de seleção a amostragem não-probabilística por conveniência.

Os inquiridos responderam a um questionário on-line por meio da plataforma Google Forms, sendo a coleta realizada durante o mês de novembro de 2022. Visando alcançar a população-alvo do estudo, o *link* de acesso à pesquisa foi enviado e disseminado no bate-papo da plataforma Instagram. O instrumento de coleta de dados caracterizou-se como um questionário autoadministrado composto por 36 questões objetivas, sendo formado por quatro blocos estruturados e constituídos por três escalas desenvolvidas, testadas e aplicadas em estudos anteriores (Figura 2). Além disso, foram acrescentadas questões de perfil sociodemográfico e de periodicidade de uso da rede social Instagram.

Figura 2

Escalas utilizadas no estudo

Construto	Variáveis observáveis
Materialismo	[MAT1] Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
	[MAT2] Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.
	[MAT3] Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.
	[MAT4] Comprar coisas me dá muito prazer.
	[MAT5] Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.
	[MAT6] Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
	[MAT7] Eu gosto de muito luxo em minha vida.
	[MAT8] Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.
	[MAT9] Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.
Interação Social	[INTER1] Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos.
	[INTER2] Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos.
	[INTER3] Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas.
	[INTER4] Eu utilizo a rede social Instagram para seguir os meus amigos.
	[INTER5] Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos, etc.) compartilham.
	[INTER6] Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos dos meus seguidores e das pessoas que estou seguindo.
Popularidade	[POP1] Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular.
	[POP2] Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos.
	[POP3] Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover.
	[POP4] Eu utilizo a rede social Instagram porque é legal.
Comparação Social On-line	[COMPSOC1] Quando estou nas redes sociais, comparo como as pessoas mais próximas a mim (familiares, amigos, cônjuge, colegas de trabalho, etc.) agem.
	[COMPSOC2] Quando estou nas redes sociais, presto muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-as com o modo como os outros as fazem.
	[COMPSOC3] Quando estou nas redes sociais, se quero saber se o que vou fazer está bem, comparo o que faço com o que os outros fazem.
	[COMPSOC4] Quando estou nas redes sociais, comparo o meu desenvolvimento social, isto é, minhas habilidades, conquistas, popularidade, etc., com o desenvolvimento social de outras pessoas.
	[COMPSOC5] Quando estou nas redes sociais, me comparo com as outras pessoas.
	[COMPSOC6] Quando estou nas redes sociais, comparo minhas conquistas com as conquistas das outras pessoas.
	[COMPSOC7] Quando estou nas redes sociais, gosto de conversar com as outras pessoas sobre opiniões e experiências em comum.
	[COMPSOC8] Quando estou nas redes sociais, eu tento saber o que as outras pessoas pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.
	[COMPSOC9] Quando estou nas redes sociais, e quero saber mais sobre alguma coisa, tento saber o que as outras pessoas pensam sobre isso.
	[COMPSOC10] Quando estou nas redes sociais, comparo a minha condição de vida com a das outras pessoas.
Consumo Conspícuo On-line	[CONSP1] Ostento nas redes sociais os produtos/experiências que consumo quando eles possuem <i>status</i> .
	[CONSP2] É mais provável que nas redes sociais eu dê destaque aos produtos/experiências que consumo se elas parecem possuir <i>status</i> .
	[CONSP3] Meus perfis nas redes sociais apresentam publicações de produtos, experiências e marcas populares.
	[CONSP4] Quando compro produtos caros, gosto de mostrá-los nas redes sociais.

Com a finalidade de mensurar o consumo materialista, empregou-se a Escala de Valores Materiais – versão reduzida – desenvolvida por Richins (2004) e traduzida e validada para o contexto brasileiro por Ponchio, Aranha e Tood (2006), estando essa constituída por nove variáveis de mensuração. Com base no objetivo proposto, buscou-se auferir quanto ao uso da rede social Instagram em razão da interação social e do desejo de popularidade e, para isso, utilizou-se a escala proposta por Sheldon e Bryant (2016). Esse instrumento é, originalmente, composto por 20 questões resultantes nas dimensões interação social (06 questões), documentação (06 questões), popularidade (04 questões) e criatividade (04 questões). Contudo, somente as variáveis que compunham as dimensões *popularidade e interação social* foram empregadas, tendo em vista que as demais referem-se a fenômenos não investigados por este estudo.

Para medir a suscetibilidade dos indivíduos para compararem-se socialmente nas redes sociais, utilizou-se a escala de Comparação Social On-line proposta por Nesi e Prinstein (2015), traduzida para o português brasileiro por Cavalcante (2017). Deste modo, foram empregados os itens da escala que buscavam mensurar o comportamento dos indivíduos no que tange a confrontação das suas aptidões com as das demais pessoas, que totalizaram 10 variáveis. Por fim, empregou-se a escala unidimensional de Consumo Conspícuo de Podoshen, Li e Zhang (2011), formada por quatro variáveis.

As questões dos cinco construtos foram mensuradas com escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de “1-Discordo Totalmente” a “5 – Concordo Totalmente”, de modo que os respondentes indicaram o grau de concordância ou discordância a respeito das alternativas a eles apresentadas. As questões de perfil e de uso do Instagram foram mensuradas a partir de escalas nominais e ordinais.

Após a construção do instrumento de pesquisa, um pré-teste foi realizado com consumidores com perfis próximos ao desejado para a amostra, isto é, usuários da rede social Instagram. Dessa forma, 10 usuários do Instagram realizaram a avaliação do instrumento. Nesta etapa, nenhuma alteração foi necessária e o instrumento se mostrou adequado para a realização da pesquisa de campo.

Ao final da coleta, o número de questionários aptos e válidos para a análise foi de 317. Considerando as indicações de Hair, Celsi, Ortinau e Bush (2014), o tamanho da amostra foi apropriado para a técnica de análise selecionada, uma vez que foram obtidas, no mínimo, oito respostas por variáveis do questionário.

Os dados coletados foram analisados por meio dos *softwares IBM SPSS 20.0 e SmartPLS 3*. Para verificar as características sociodemográficas dos participantes da amostra, foi utilizada a estatística descritiva. Para analisar a existência de vies de método comum, empregou-se o teste de fator único de Harman. Ao realizar a Análise Fatorial Exploratória (AVE) com todas as variáveis do instrumento, observou-se que um único fator explicou 24% da variância, o que é inferior ao limite máximo aceitável de 50%. Portanto, é possível considerar a ausência de vies de método comum.

Com a finalidade de identificar a normalidade dos dados, os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk foram executados. Com base nos preceitos de Field (2009), observa-se que os dados coletados para este estudo não são homogeneamente distribuídos, ou seja, não são aderentes à distribuição normal. Com base nesse resultado e no tamanho da amostra que pode ser considerada pequena tendo em vista o parâmetro amostral, para identificar o impacto das variáveis independentes sobre o consumo conspícuo on-line, empregou-se a modelagem de caminho por Mínimos Quadrados Parciais (PLS, na sigla em inglês).

A abordagem por Mínimos Quadrados Parciais para modelagem de equações estruturais é usual para modelos exploratórios e para aqueles com amostras relativamente pequenas (Hair et al., 2014), como é o caso desta pesquisa. Além disso, a abordagem por estimativa PLS foi escolhida em razão de sua robustez para a análise de dados não normais (Ringle, Silva & Bido, 2014). Para a validação dos construtos e do modelo, primeiramente, de acordo com os apontamentos de Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2014), verifica-se a variância média extraída (AVE), a consistência interna (Alfa de *Cronbach*), a confiabilidade composta e a validade discriminantes.

Posteriormente, a avaliação do modelo estrutural ocorre a partir do coeficiente de determinação R^2 , em que esse coeficiente demonstra a proporção da variação amostral da variável dependente explicadas pelas variáveis independentes do modelo (Hair et al., 2009). A significância das relações é testada por meio da técnica *Bootstrapping*, referente a uma técnica de reamostragem que compara a amostra original com as amostras geradas pela própria técnica, avaliando a significância das correlações e das regressões (Ringle, Silva & Bido, 2014). Ao findar o percurso metodológico transcrito para o desenvolvimento do presente estudo, apresenta-se a análise e a discussão dos dados coletados.

Análise e discussão dos resultados

Perfil Sociodemográfico

A partir de uma amostra composta por 317 usuários da rede social Instagram, foi possível traçar o perfil dos respondentes. Para tanto, utilizou-se a técnica de análise descritiva dos dados. A amostra se mostrou heterogênea quanto ao sexo dos respondentes, sendo a maioria representantes do sexo feminino (60,3%). Referente a idade, 40,40% dos inquiridos tinham idade entre 20 e 24 anos, seguidos daqueles pertencentes às faixas etárias entre 25 e 29 anos (28,40%), entre 30 e 34 anos (18%), entre 35 e 39 anos (10,2%) e acima de 40 anos (3%).

Quanto ao estado civil dos indivíduos, a amostra foi homogênea, tendo 77,90% de respondentes solteiros. Os consumidores casados representaram 21,10% da amostra. Referente ao nível de escolaridade, 41,60% disse ainda estar cursando o ensino superior, seguidos daqueles que possuem pós-graduação completa (22,10%), daqueles que concluíram seus estudos no ensino superior (18,60%) e daqueles que possuem como grau de escolaridade o ensino médio completo (17,70%).

No que tange a renda familiar dos inquiridos, 29% afirmou receber até um salário mínimo mensal, 15,8% indicou receber de dois a três salários mínimos, 10,1% possui proventos que variam de quatro a cinco salários mínimos, 25% afirmou ter renda mensal que varia entre seis e sete salários mínimos e 20,1% indicou receber até nove salários mínimos.

Finalizando as indagações quanto ao perfil sociodemográfico da amostra, os inquiridos responderam quanto a sua situação empregatícia, constituindo a questão de maior dispersão nas respostas. Assim, 31,50% dos respondentes disseram estar desempregados no momento da pesquisa, 19,60% afirmaram serem trabalhadores CLT, 16,40% eram funcionários públicos, 15,10% declararam ser estagiários, 12,40% profissionais liberais e 5% eram bolsistas.

Complementando as informações de perfil, foram feitas indagações quanto ao uso da rede social investigada. Desta forma, os sujeitos responderam quanto a periodicidade do uso da rede social e sobre o acesso diário que fazem ao Instagram. Referente ao primeiro questionamento, 57,40% disse utilizar sempre o Instagram (todos os dias), 35% afirmou utilizar frequentemente (até cinco vezes na semana) e 7,60% indicou acessar poucas vezes o Instagram (até três vezes na semana).

Quanto ao acesso diário da plataforma pelos inquiridos, 34,10% afirmou acessar a rede social entre uma e três vezes por dia, 28,20% acessa o seu perfil entre quatro e nove vezes, 20,80% evidencia utilizar o Instagram mais de 10 vezes por dia e 16,90% afirmou não ter ideia de quantas vezes acessa o seu perfil no Instagram diariamente. Esses resultados confirmam a popularidade dessa rede social e o crescimento do Instagram entre os brasileiros.

Na seção seguinte é feita a avaliação do modelo estrutural.

Avaliação do modelo estrutural

Para avaliar o modelo teórico proposto, estruturado a partir dos cinco construtos estudados, foi empregada a técnica de modelagem de caminhos por Mínimos Quadrados Parciais, que é baseada em equações estruturais mediante o *software Smart PLS*. No primeiro momento, observaram-se os valores de carregamento dentro de cada um dos construtos, ou seja, as cargas fatoriais de cada um dos itens que determinavam as cinco variáveis latentes do estudo. Hair et al. (2014) esclarecem que esses valores indicam a real contribuição de cada variável ao construto ao qual está relacionada, devendo apresentar índices superiores a 0,50.

Desse modo, sete itens do modelo apresentaram cargas fatoriais inferiores à indicada por Hair et al. (2014), determinando as suas exclusões da análise. Desses itens, duas variáveis estavam relacionadas ao construto *materialismo* (MAT8; MAT9), uma vinculada a *comparação social on-line* (COMPSOC7), duas concernente ao construto *popularidade* (POP3; POP4) e duas relacionadas ao construto *interação social* (INTER1; INTER4). Considerando as exclusões indicadas, os construtos *popularidade* e *interação social* foram compostos, respectivamente, por duas e três variáveis. Após a exclusão dos itens com cargas fatoriais abaixo do limite mínimo, o modelo apresentou carregamentos adequados.

Tendo como base os indicadores de aceitação mínima para o uso de modelagem de equação estrutural por meio do PLS, o ajuste do modelo foi analisado através das validades convergente e discriminante, da consistência interna e da confiabilidade composta dos construtos. A validade convergente é determinada pelas variâncias médias extraídas, concernente à proporção dos dados explicada por cada um dos construtos estudados (Hair et al., 2009). Desse modo, de acordo com os índices apresentados na Tabela 1, os resultados obtidos foram satisfatórios, sendo que as cinco variáveis latentes obtiveram índices superiores a 0,5 para a variância média extraída.

A confiabilidade dos construtos foi verificada a partir dos valores de Confiabilidade Composta e do Alfa de *Cronbach*, sendo observado que todas as variáveis latentes atingiram índices superiores a 0,70, seguindo as recomendações de Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2009). Os valores encontrados podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1

Confiabilidade e validade convergente dos construtos

Variáveis Latentes	Alfa de <i>Cronbach</i>	Confiabilidade Composta	AVE
Comparação Social On-line	0,900	0,918	0,533
Materialismo	0,859	0,893	0,544
Popularidade	0,852	0,931	0,871
Interação Social	0,735	0,814	0,525
Consumo Conspícuo On-line	0,788	0,851	0,592

Para examinar a validade discriminante, utilizou-se o Critério de Fornell e Larcker (1981) e a Matriz de Cargas Cruzadas. Inicialmente, comparou-se a raiz quadrada da AVE de cada variável latente original com as correlações estimadas entre os construtos, em que a variância extraída deve ser maior que as variâncias compartilhadas (Chin, 1998). Nesse sentido, analisando-se a Tabela 2, observa-se que tal pressuposto foi averiguado pelo modelo deste estudo, em que o valor da raiz quadrada da AVE original foi maior que nos outros construtos.

Tabela 2*Validade discriminante dos construtos*

Variáveis latentes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comparação Social On-line (1)	0,730				
Materialismo (2)	0,506	0,738			
Popularidade (3)	0,298	0,469	0,933		
Interação Social (4)	0,341	0,274	0,399	0,725	
Consumo Conspícuo On-line (5)	0,456	0,460	0,360	0,313	0,770

Complementarmente, a matriz de cargas cruzadas (*crossloadings*) foi empregada para evidenciar a validade discriminante dos construtos. Os valores demonstrados na Tabela 3 indicam que os dados apresentam validade discriminante.

Tabela 3*Validade discriminante pelo critério de matriz de cargas cruzadas*

	Comparação Social On-line	Consumo Conspícuo On-line	Materialismo	Popularidade	Interação Social
COMPSOC1	0,801	0,386	0,398	0,237	0,105
COMPSOC2	0,860	0,402	0,391	0,264	0,305
COMPSOC3	0,856	0,457	0,340	0,274	0,421
COMPSOC4	0,862	0,333	0,393	0,2	0,332
COMPSOC5	0,837	0,351	0,501	0,24	0,534
COMPSOC6	0,784	0,394	0,343	0,382	0,482
COMPSOC8	0,850	0,453	0,123	0,355	0,456
COMPSOC9	0,797	0,343	0,423	0,499	0,334
COMPSOC10	0,701	0,423	0,395	0,347	0,397
CONSP1	0,178	0,671	0,245	0,182	0,292
CONSP2	0,329	0,852	0,344	0,308	0,234
CONSP3	0,499	0,872	0,495	0,375	0,306
CONSP4	0,266	0,764	0,325	0,245	0,357
MAT1	0,344	0,402	0,796	0,370	0,283
MAT2	0,361	0,386	0,793	0,358	0,452
MAT3	0,409	0,320	0,726	0,298	0,343
MAT4	0,395	0,405	0,833	0,456	0,423
MAT5	0,394	0,283	0,720	0,334	0,395
MAT6	0,453	0,452	0,721	0,397	0,468
MAT7	0,370	0,344	0,742	0,323	0,385
POP1	0,320	0,362	0,464	0,906	0,457
POP2	0,271	0,359	0,401	0,909	0,292
INTER2	0,403	0,343	0,457	0,382	0,952
INTER3	0,234	0,423	0,292	0,355	0,952
INTER5	0,306	0,395	0,379	0,499	0,965
INTER6	0,357	0,385	0,496	0,347	0,775

Após a avaliação dos critérios de validade e confiabilidade dos construtos, analisa-se a colinearidade (Tabela 4). Seguindo os preceitos de Hair et al. (2019), atestou-se a inexistência de problemas com a colinearidade, dado que os valores verificados para o VIF de todas as relações foram inferiores ao índice máximo aceitável (3). As relações do modelo foram avaliadas na sequência por meio do tamanho dos efeitos (f^2), do coeficiente de determinação (R^2),

do coeficiente de caminho (β) e do p-valor. Para a análise do modelo estrutural, o procedimento *Bootstrapping* com 5.000 reamostras foi adotado (Tabela 4).

Tabela 4

Resultado do modelo estrutural

	VIF	β	<i>Bootstrapping de 5000</i>	t-valor	p-valor	f ²
H1. Materialismo Consumo Conspícuo On-line	1,510	0,240	0,241	3,670	0,000	0,070
H2. Comparação Social On-line Materialismo	1,000	0,506	0,511	12,030	0,000	0,303
H3. Comparação Social On-line Consumo Conspícuo On-line	1,328	0,260	0,258	4,293	0,000	0,083
H4. Interação Social Consumo Conspícuo On-line	1,302	0,108	0,120	2,185	0,029	0,050
H5. Popularidade Consumo Conspícuo On-line	1,205	0,127	0,124	1,875	0,061	0,030

Nota. R² Materialismo = 0,256; R² Consumo Conspícuo On-line = 0,308.

O coeficiente de determinação obtido para o construto *consumo conspícuo on-line* foi de 0,308, ou seja, neste estudo, o *consumo conspícuo on-line* obteve 30,8% de sua variação explicada pela *comparação social on-line*, pelo materialismo e pelo uso do Instagram em razão da interação social e do desejo de popularidade. Concernente aos coeficientes de caminho, pode-se considerar que a variável independente *comparação social on-line* apresentou a relação mais expressiva com o *consumo conspícuo on-line* ($\beta = 0,260$). Quando verificado o valor de R² obtido para o consumo materialista, tem-se que sua variação explicada pela *comparação social on-line* foi de 25,6%, sendo que o coeficiente de caminho foi de 0,506.

O *f*² fornece a avaliação da relevância dos construtos preditores, contribuindo para que se possa explicar o efeito das variáveis independentes sobre um construto dependente no modelo estrutural (Hair et al., 2019). A *comparação social on-line* apresentou um tamanho de efeito mediano em relação ao *materialismo* (*f*² = 0,303). Por sua vez, o *materialismo* (*f*² = 0,070), a *comparação social on-line* (*f*² = 0,083), a *interação social* (*f*² = 0,050) e a *popularidade* (*f*² = 0,030) tiveram um pequeno tamanho de efeito em relação ao *consumo conspícuo on-line*.

A hipótese 1 (H₁) investigou o impacto do materialismo no consumo conspícuo on-line e os resultados obtidos indicam o coeficiente beta resultante em 0,241 e teste-*t* de 3,670 (*t*-valor > 1,96; *sig* = 0,000), demonstrando que a hipótese é significativa e pôde ser suportada. Desta forma, considera-se que indivíduos com altos graus de materialismo podem endossar o consumo conspícuo a partir da rede social Instagram.

Os índices verificados neste estudo já haviam sido sinalizados em trabalhos anteriores, que demonstram que indivíduos com maior tendência ao consumismo tendem a ser mais materialistas (Santos & Fernandes, 2011). Isso porque a aquisição de novos bens materiais e de artigos de luxo estimulam a identificação individual de *status*, fator essencial para aqueles indivíduos que possuem maior grau de valores materialistas (Santini et al., 2017). Do mesmo modo, a relação entre esses construtos ocorre a partir da importância dada pelos indivíduos à imagem das posses adquiridas, que ultrapassam a utilidade dos bens e apresentam-se como marcadores sociais de prestígio (Kasser, 2002).

Este estudo se diferencia das demais pesquisas que possuem como objetivo a investigação da relação entre os construtos materialismo e consumo conspícuo ao ter como população-alvo os usuários do Instagram e os comportamentos desses indivíduos no ambiente das redes sociais digitais. E, em vista das informações apresentadas, demonstra estatisticamente que tais comportamentos de compra se apresentam também pelos usuários das plataformas sociais. Conclui-se, portanto, que aqueles indivíduos com maior grau de materialismo possuem maior probabilidade de consumirem produtos e serviços caros e, muitas vezes, não necessários, a fim de obterem prestígio e *status* (Santini et al., 2017; Shukla, 2012) ao divulgarem nos seus perfis de redes sociais.

A hipótese 2 (H₂) refere-se à relação entre a comparação social on-line e o consumo materialista. Os resultados desta hipótese demonstram um coeficiente de caminho (β) igual a 0,511 e teste-*t* indicando o valor de 12,030 (*t*-valor > 1,96; *sig* = 0,000), sustentando que o comportamento de comparação social on-line influencia direta e positivamente o construto materialismo. A partir desses resultados, verificam-se evidências estatísticas para suportar tal hipótese, permitindo o entendimento de que, conforme as comparações sociais feitas, através da rede social Instagram, aumentam o consumo pautado nos valores materiais dos indivíduos também aumentará.

Esse achado corrobora estudos anteriores (Fang & Podoshen, 2017; Jang, Park & Song, 2016; Ozimek, Bierhoff & Hanke, 2018; Vries et al., 2018; Zheng, Baskin & Peng, 2018a; Zheng, Baskin & Peng, 2018b), demonstrando o impacto gerado pelas redes sociais na vida daqueles indivíduos que se encontram mais suscetíveis à comparação social, ainda verificando-se o efeito direto dessas plataformas no desenvolvimento de comportamentos de consumo prejudiciais.

De acordo Vries e Kühne (2015), os principais aspectos que podem ocasionar a percepção de inferioridade nos indivíduos e que causam efeitos negativos no processo de comparação social, são, principalmente, consequentes da publicação de imagens, o que influencia a autopercepção no campo da competência social e dos aspectos físicos dos sujeitos. Nesse contexto, a plataforma social Instagram configura-se por apresentar as funcionalidades de compartilhamento de fotos e vídeos, e ferramentas especiais de edição desses conteúdos (Sheldon & Bryant, 2016; Vries et al., 2018), caracterizando-se, desta forma, como uma das redes sociais que mais fornece aos seus usuários a disseminação de informações sobre outras pessoas, favorecendo o processo de comparação social e o aumento dos valores materialistas (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017; Vries & Kühne, 2015).

As publicações nessa rede social tendem a ser positivamente tendenciosas, e por possibilitar o aprimoramento de imagens, tornam-se mais arbitrarias do que as publicações em outras plataformas digitais (Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Sendo assim, Vries et al. (2018) apontam que, por meio dessa rede social, os indivíduos estão promovendo a si mesmos, expondo-se da melhor forma possível e buscando o aumento de sua popularidade (Lin & Utz, 2015; Vries & Kühne, 2015), ocasionando, em pessoas com maiores tendência a comparação social, a inveja, a cobiça, a tristeza e a baixa autoestima (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017; Vries & Kühne, 2015). Para atenuar tais sentimentos de insatisfação, os sujeitos tendem a ampliar suas práticas de consumo, aspecto capaz de sustentar os resultados deste estudo.

A hipótese 3 (H_3) buscou verificar a influência da comparação social on-line no consumo conspícuo on-line, o coeficiente beta de 0,258 e o t -valor de 4,293 (t -valor > 1,96; $sig = 0,000$) confirmaram que comparações realizadas através do Instagram impactam direta e positivamente o desenvolvimento do materialismo nos seus usuários, sendo suportada a H_3 .

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

Com base nos achados deste estudo, pode-se considerar que quando um indivíduo utiliza da apreciação de outras pessoas para obter informações sobre experiências e opiniões acerca de determinado tema (Festinger, 1954), este poderá tornar-se alvo de estímulos capazes de desencadear o consumo de bens e serviços que são considerados sinônimos de prestígio social, incitando as compras de maneira conspícuas. Outrossim, ao realizar avaliações sobre si por meio da comparação de habilidades e competências (Festinger, 1954), o sujeito poderá desenvolver emoções que acabam motivando-o a consumir como forma de compensar as discrepâncias reconhecidas durante a comparação.

Finalmente, tendo em vista o modelo teórico do estudo, as hipóteses 4 (H_4) e 5 (H_5) buscaram averiguar quanto ao impacto do uso do Instagram em razão da interação social e do desejo de popularidade no consumo conspícuo on-line, sendo verificada sustentação estatística para aceitar apenas uma das hipóteses propostas, a saber: H_4 o uso do Instagram em razão da interação social impacta positivamente o consumo conspícuo on-line ($\beta = 0,120$; t -valor > 1,96; $sig = 0,029$).

De acordo com os resultados apresentados, depreende-se que o uso da plataforma Instagram para o atendimento de necessidades sociais vem se tornando um significativo potencializador de problemas decorrentes das atividades de consumo. Tal assertiva se deve ao fato de que as redes sociais são consideradas na atualidade como dispositivos facilitadores de acesso às informações de outras pessoas (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), e que, somadas às ferramentas de edição de conteúdo do Instagram, contribuem diretamente para a autopromoção dos sujeitos que fazem dessa rede social um ambiente de representação de uma vida baseada em momentos luxuosos e de extrema felicidade (Chou & Edge, 2012; Lin & Utz, 2015; Reinecke & Trepte, 2014; Vries & Kühne, 2015).

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

O estudo de Sheldon e Bryant (2016) demonstra como um dos principais motivos para a utilização do Instagram a necessidade de interação dos usuários com seus amigos e desconhecidos, configurando um contexto onde as redes sociais acabam por desempenhar a função de atenuantes da segregação social. Do mesmo modo, o consumo conspícuo atua como meio para que os sujeitos possam obter e sustentar uma boa reputação frente aos demais (Podoshen & Andrzejewski, 2012; Wu et al., 2017), dando aos bens de consumo um valor simbólico social que está intrinsecamente associado ao detentor da posse.

As variáveis que constituem o atributo de uso do Instagram que se encontra direta e positivamente associado ao consumo conspícuo versa sobre o desejo de autopromoção dos indivíduos, sendo que estes afirmam empregar

tempo de uso na rede social em busca de fornecer atualizações sobre suas vidas para seus amigos e para que possam encontrar outros indivíduos que possuam interesses em comum (Sheldon & Bryant, 2016).

Conclusão

Este estudo analisou o impacto da comparação social on-line, do materialismo, da interação social e do desejo de popularidade no consumo conspícuo on-line. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *Survey* com 317 usuários do Instagram.

Os resultados sinalizam que o materialismo pode ser positivamente influenciado pela orientação à comparação social no ambiente on-line, sendo que esse comportamento explicou 25,6% do consumo materialista. O consumo conspícuo on-line foi influenciado positivamente pelos construtos de comparação social on-line, materialismo e uso do Instagram em razão da interação social. O modelo estrutural determinou que a proporção da variável consumo conspícuo on-line explicada pelas variáveis independentes é de 30,8%.

Os resultados aqui expostos são relevantes, considerando o potencial teórico e gerencial que possuem. Referente ao aspecto teórico, os achados confirmam evidências iniciais de que o uso das mídias digitais, somadas a fatores sociais como a comparação e interação social, está positivamente relacionado ao desenvolvimento do consumo conspícuo on-line. Isso pode significar que indivíduos que apresentam maiores necessidades de aceitação e de autopromoção usam os serviços de mídia social como forma de acompanhar as atividades realizadas por outras pessoas e como meio de segregação social. Logo, pode-se considerar que o uso intensificado de redes sociais, mais precisamente do Instagram, pode causar impacto no comportamento de consumo.

Além disso, o presente estudo investigou empiricamente as conexões entre a comparação social on-line e o consumo, seja a partir da influência da comparação social no materialismo, como no desenvolvimento do consumo conspícuo on-line, sugerindo que tal conceito usual em investigações de áreas como a psicologia social é útil também para compreender os fatores capazes de alterar o comportamento de consumo on-line.

Finalmente, as relações, propostas e observadas neste estudo, aprimoram a compreensão de que a exposição dos indivíduos às redes sociais potencializa a comparação com outros usuários, inclinando-os a aprender e escolher os estilos de consumo que observam nas experiências das demais pessoas. Nesse sentido, o nível elevado de uso das redes sociais pode levar a uma alta inclinação no consumo de forma visível, isto é, ao consumo conspícuo on-line. Esta é, sobretudo, uma contribuição social, uma vez que evidencia como as plataformas de redes sociais ultrapassam seus impactos para as relações sociais, interferindo diretamente no comportamento de compra.

Embora se reconheça a importância dos grupos e das normas sociais para o desenvolvimento do comportamento do consumidor, as redes sociais podem ampliar ainda mais esses efeitos. Os construtos que ajudam a explicar o consumo conspícuo on-line nesta pesquisa, isto é, o materialismo e a comparação social, são importantes desencadeadores de comportamentos problemáticos de compra, como a compra compulsiva. Portanto, reconhecendo-se que o consumo compulsivo não é um fenômeno isolado e que pode ser desenvolvido a partir de outras formas de consumo (Fennis & Rucker, 2023). Assim, os resultados do presente estudo chamam atenção para a necessidade de observação sobre os possíveis efeitos negativos e severos que a comparação com outros usuários das redes sociais pode trazer aos consumidores.

Embora resultados semelhantes tenham sido observados em pesquisas realizadas em ambiente off-line, este estudo estabelece um avanço nas investigações sobre o comportamento do consumidor ao discutir como as mídias sociais, especificamente o Instagram, podem estimular as escolhas de consumo das pessoas. As plataformas de redes sociais têm grande influência na vida cotidiana de muitas pessoas, tornando importante para gestores e profissionais de marketing o reconhecimento sobre quais as motivações e as consequências do uso dessas ferramentas.

Um exemplo das alterações de consumo em razão do ambiente on-line é a grande ênfase dada pelos consumidores ao registro de experiências nas redes sociais. As plataformas de redes sociais tornaram possível a captura e divulgação de experiências que, até pouco tempo, em razão da sua intangibilidade, não eram utilizadas como símbolos de *status*, mas que atualmente são retratadas como forma de consumo ostentativo (Florianio & Silva, 2023).

Em razão do aumento de visibilidade, as redes sociais se tornaram um dos principais canais utilizados para que as pessoas possam divulgar as suas práticas de consumo. Portanto, analisar como os efeitos de variáveis já conhecidas por estimular o comportamento de consumo off-line impactam os usuários das redes sociais traz reflexões sobre quais são os focos que gestores e profissionais do mercado devem dar aos tipos de produtos que mais atendam às necessidades dessas pessoas.

A compreensão mais profunda sobre o consumo conspícuo, seus determinantes e as redes sociais pode ajudar os profissionais a criarem anúncios, materiais promocionais e campanhas mais eficazes e que estejam diretamente relacionadas com os desejos dos consumidores. Ainda, é possível que as empresas possam refinar suas estratégias de marketing e segmentar seus mercados a partir das motivações subjacentes dos usuários das redes sociais, pois os principais elementos influenciadores do consumo conspícuo podem indicar como as campanhas podem posicionar os seus produtos e serviços.

Assim, a partir dos resultados vislumbrados neste estudo, sugere-se que as organizações que ainda não gerenciam sua presença digital empreendam esforços para interagir com seus consumidores neste ambiente. Este

estudo pode fornecer informações que ofereçam suporte para que gestores de marketing e varejistas que utilizam as plataformas eletrônicas possam construir estratégias de marketing digital, com foco nos usuários das redes sociais, de modo a gerar maior engajamento entre marcas e consumidores. Considerando a significativa importância que os consumidores direcionam para suas relações sociais e para os signos sociais inerentes aos bens, as organizações não devem apenas manter presença nas mídias sociais, mas também aprimorar o engajamento dos consumidores através de campanhas que visem o compartilhamento das experiências de consumo pelos próprios usuários, principalmente das experiências e bens que apresentam características de diferenciação e *status*, assim despertando comportamentos de consumo aspiracional. Desse modo, criar campanhas, que estimulem publicações que visem a interação entre os consumidores e a organização, pode aproximar os varejistas a potenciais clientes, bem como fortalecer a marca. Ademais, integrar ações entre os ambientes físicos e virtuais parece ser uma estratégia profícua. Outro tipo de interação empresa x consumidor que pode ser explorada diz respeito ao fortalecimento das marcas no metaverso, através da criação de desafios no ambiente virtual, podendo direcionar recompensas ao ambiente físico. Este tipo de ação pode despertar o desejo de diferenciação e *status* entre os usuários das marcas e estimular o consumo no ambiente on-line.

Com base no exposto, evidencia-se que o objetivo da presente pesquisa pode ser alcançado, sendo algumas limitações verificadas. As principais limitações do estudo concernem na dependência de dados autorrelatados e do fato de que este estudo não abordou outros fenômenos que podem impactar no consumo conspícuo, sendo pertinente a realização de novas investigações que busquem retratar tais motivadores e seus efeitos. Por exemplo, a análise dos traços de personalidade e dos valores individuais dos consumidores permitirá a ampliação do entendimento dos elementos pessoais capazes de impactar no desenvolvimento do consumo conspícuo on-line.

Outra limitação concerne de os dados terem sido obtidos por meio da amostragem não probabilística por conveniência, isso ocorrendo devido a restrições de tempo e custos. O emprego dessa abordagem impede que os resultados possam ser generalizados. Por isso, sugere-se a ampliação do estudo para outros públicos. Ademais, elementos próprios das tecnologias digitais, como a percepção de facilidade de uso e as características próprias de cada tipo de plataforma de redes sociais, podem ser um campo frutífero para novas pesquisas, permitindo a comparação dos resultados obtidos neste estudo com o comportamento de consumo de usuários de outras redes sociais digitais. A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) pode contribuir para avanços nesse sentido. Sugere-se também a realização de estudos que sejam norteados a partir de outras metodologias, como experimentos que permitam aprofundar o entendimento sobre o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor.

Referências

- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Cavalcante, J. P. S. (2017). *Modelo explicativo da intenção de compra a partir dos Big Five, da orientação para a comparação social on-line e da inveja*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual do Ceará.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (Cap. 5, pp. 119-139). Wiley-Blackwell.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>

- Croft, R. (2013). Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006–2012. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 545-561. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.787113>
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1–29. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200043>
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013, february 14). *The demographics of social media users, 2012*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- Fang, Y., & Podoshen, J. (2017). New insights into materialism and conspicuous consumption in China. *Journal of Consumer Ethics*, 1(2), 72-81. <https://doi.org/10.7282/T3TF01PD>
- Fennis, B. M., & Rucker, D. D. (2023). The coin of consumption: Understanding the bright and dark sides. *Current Opinion in Psychology*, 49, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101518>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.
- Floriano, M. D. P., & Silva, A. H. (2020). Experiential Materialism? An Essay on the Development of Materialism from the Behavior of Publication Related to Experiential Consumption. *Teoria e Prática em Administração*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2020v10i1-50124>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- 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), 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIIB Business Review*, 8(2), 161-171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Hair, J. F., Jr., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. AMGH Editora.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*, 1(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Bookman Editora.
- Islam, T., Hameed, Z., Khan, I. U., Sheikh, Z. (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. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
- Kemp, S. (2020, January 30). *Digital 2020: Global digital overview*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kennedy, G., & Bolat, E. (2017). Meet the HENRYs: A hybrid focus group study of conspicuous luxury consumption in the social media context. *Academy of Marketing*, 1-9. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/29423/>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing

- SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41, 6247–6259. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad? : Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. da, Pereira, R. de C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 19(2), 137-156. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (Cap. 2, pp. 33-54). Cambridge University Press.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.056>
- 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), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00449>
- Ozimek, P., Bierhoff, H. W., & Hanke, S. (2018). Do vulnerable narcissists profit more from Facebook use than grandiose narcissists? An examination of narcissistic Facebook use in the light of self-regulation and social comparison theory. *Personality and Individual Differences*, 124, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.016>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://www.jstor.org/stable/23243709>
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). *Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo*. [Apresentação de trabalho]. 30º Encontro da ANPAD– Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of On-line authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Influenciadores Virtuais como ferramenta publicitária na promoção de marcas e produtos. Estudo da atividade comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicação Social*, (79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Penso.
- Santini, F. O., Ladeira, W., Jr., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2017). Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Materialismo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 538-556. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2931>
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2010). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100007>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and american teens: Understanding motives for its use and relationship to excessive reassurance-seeking and interpersonal rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/423>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Silva, M. J. B., Delfino, L. O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. O. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Statista. (2022). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>
- Stoking, E., & Ozuem, W. (2018). Social media and customer retention: implications for the luxury beauty industry. In Information Reso Management Association (Ed.), *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (Vol. 1, Cap. 37, pp. 733-755). IGI Global.
- Swaminathan, V., Schwartz, H. A, Menezes, R., & Hill, S. (2022). The Language of Brands in Social Media: Using Topic Modeling on Social Media Conversations to Drive Brand Strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 255-277. <https://doi.org/10.1177/10949968221088275>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 1-11. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Tuten, T. L., Solomon, M. R., Pilotti, L., & Tedeschi-Toschi, A. (2014). *Social media marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*. Pearson.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017, May 23-26). *Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts: The moderating role of materialism*. [Conference presentation abstract]. 46th EMAC Annual Conference University of Groningen, Netherlands.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vries, D. A., Moller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222-245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wu, L. L., & Lee, L. (2008, July 4-7). *On-line social comparison: Implications derived from Web 2.0*. [Conference presentation abstract]. Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings, Suzhou, China. <http://aisel.aisnet.org/pacis2008/197>
- Wu, Y., Eisenegger, C., Sivanathan, N., Crockett, M. J., & Clarck, L. (2017). The role of social status and testosterone in human conspicuous consumption. *Scientific reports*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-12260-3>
- Yang, G., Wang, Z., & Wu, W. (2021). Social comparison orientation and mental health: The mediating role of psychological capital. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(1), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.9767>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>

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. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>

Como citar:

Silva, A. H., & Floriano, M. D. P. (2024). Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-19. <http://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234>

Endereço para correspondência:

Andressa Hennig Silva
E-mail: dedahs.as@gmail.com

Mikaela Daiane Prestes Floriano
E-mail: mikaelapfloriano@gmail.com



Submetido em: 13/03/2023
Aprovado em: 22/12/2023