

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

**VIVER E NÃO POSTAR... É MESMO VIVER? UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO
MATERIALISTA DE EXPERIÊNCIA A PARTIR DAS MOTIVAÇÕES DE USO DAS
REDES SOCIAIS**

**Sant'Ana do Livramento
2020**

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

**VIVER E NÃO POSTAR... É MESMO VIVER? UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO
MATERIALISTA DE EXPERIÊNCIA A PARTIR DAS MOTIVAÇÕES DE USO DAS
REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Dra. Andressa Hennig Silva

**Sant'Ana do Livramento
2020**

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

**VIVER E NÃO POSTAR... É MESMO VIVER? UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO
MATERIALISTA DE EXPERIÊNCIA A PARTIR DAS MOTIVAÇÕES DE USO DAS
REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em:

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Andressa Hennig Silva
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges
UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a Marta Olivia Rovedder de Oliveira
UFSM

RESUMO

Este estudo se propõe a analisar o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros. Especificamente, busca-se i) mensurar o grau de materialismo da amostra estudada; ii) avaliar as motivações dos usuários brasileiros para o uso das redes sociais Facebook e Instagram; e iii) investigar as motivações de uso das redes sociais que apresentaram influência significativa no consumo materialista de experiência. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo, a partir do método *survey*, tendo como amostra 540 usuários das redes sociais Facebook e Instagram. Para a análise dos dados, foram empregadas as técnicas de análise descritiva, Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla. Ainda, tendo em vista que algumas escalas que compuseram o instrumento de pesquisa não haviam sido aplicadas em investigações anteriores no contexto brasileiro, empregou-se a metodologia de tradução e adaptação transcultural proposta por Beaton et al. (2000). Referente aos resultados, verificou-se como o grau mais observado o materialismo intermediário. Dentre as motivações para uso das redes sociais Facebook e Instagram, identificou-se como as mais importantes o desejo de popularidade e a comparação social *online*. A partir da técnica de regressão linear múltipla, averiguou-se que o Consumo Materialista de Experiência foi influenciado positivamente pela Autopromoção nas redes sociais, Consumo Conspícuo *Online*, Comparação Social *Online* e desejo de Popularidade nas redes sociais. O modelo estimado determinou que a proporção da variação amostral do Consumo Materialista de Experiência explicada pelas variáveis independentes é de 27,4%, evidenciado o importante impacto que as mídias sociais têm promovido no comportamento do consumidor, demonstrando que essas plataformas propiciaram a abertura de mais possibilidades de consumo para que os indivíduos possam sinalizar seu autoconceito e relacionar-se com os demais. Um dos principais achados deste estudo diz respeito ao papel da comparação social no desenvolvimento do consumo materialista de experiência, isso porque, tal fator era considerado inexistente em relação às experiências, que, por suas especificidades, serviriam como atenuantes desse fenômeno. Ademais, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros são apresentadas.

Palavras-chave: Materialismo; Consumo experiencial; Autopromoção Online; Consumo Conspícuo Online; Comparação Social Online.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the motivations for using the social networks Facebook and Instagram on the development of the materialistic consumption of Brazilian consumers' experience. Specifically, it seeks to i) measure the degree of materialism of the studied sample; ii) evaluate the motivations of Brazilian users for the use of social networks Facebook and Instagram; and iii) investigate the motivations for using social networks that had a significant influence on the materialistic consumption of experience. To this end, a quantitative study was carried out, using the survey method, with a sample of 540 users of the social networks Facebook and Instagram. For data analysis, descriptive analysis, exploratory factor analysis and multiple linear regression techniques were used. Still, considering that some scales that composed the research instrument had not been applied in previous investigations in the Brazilian context, it was used the methodology of translation and cross-cultural adaptation proposed by Beaton et al. (2000). Regarding the results, intermediate materialism was the most observed degree. Among the motivations for using the social networks Facebook and Instagram, the desire for popularity and online social comparison were identified as the most important. From the multiple linear regression technique, it was found that the Materialistic Consumption of Experience was positively influenced by Self-promotion on social networks, Conspicuous Online Consumption, Online Social Comparison and the desire for Popularity on social networks. The estimated model determined that the proportion of the sample variation in Materialistic Consumption of Experience explained by the independent variables is 27.4%, evidencing the important impact that social media has had on consumer behavior, demonstrating that these platforms have opened up more consumption possibilities so that individuals can signal their self-concept and relate to others. One of the main findings of this study concerns the role of social comparison in the development of materialistic consumption of experience, because this factor was considered non-existent in relation to experiences, which, due to their specificities, would serve as attenuators for this phenomenon. In addition, limitations of the research and suggestions for future studies are presented.

Keywords: Materialism; Experiential consumption; Online self-promotion; Conspicuous Online Consumption; Online Social Comparison.

AGRADECIMENTOS

Realizar este breve agradecimento a todas as pessoas que fizeram parte desta caminhada parece-me essencial. Pois, sem elas não teria chegado até a conclusão desta importante etapa. Primeiramente, agradeço a Deus que me sustentou e me permitiu chegar a este momento.

Agradeço ao meu amado e melhor amigo André, sou grata pelo carinho, amor, compreensão e paciência em todas as horas, seu apoio, amizade e companheirismo foram essenciais e me ajudaram a não desistir e nem desanimar frente as adversidades. Não imagino essa vitória sem ti, te amo demais!

À minha família, agradeço por todo amor e carinho, e pelo apoio e compreensão dado durante o tempo de mestrado. Aos meus pequenos irmãos, que mesmo tão novos e que sem nem imaginarem me deram toda energia e forças necessárias através dos seus carinhos e inocência. Amo vocês!

À minha querida orientadora, por todo companheirismo, amizade e carinho, pela dedicação, discussões intermináveis, encaminhamentos e análises que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação e para o meu crescimento durante os anos de graduação e mestrado. Sou imensamente grata por estar concluindo essa etapa com o apoio e colaboração de uma orientadora que é um exemplo de ser humano e de profissional. Obrigada pela liberdade e pela confiança que depositou em mim. Minha eterna gratidão a essa super parceira!

Aos meus grandes amigos e amigas, Rubney, Jonata, Fábio, Marina, Francielly, Jennifer, Marcia e Fernanda, agradeço por sempre estarem ao meu lado proferindo palavras de incentivo e apoio, agradeço também por serem compreensivos nos momentos em que estive ausente. Vocês são essenciais na minha vida.

Aos meus amigos e colegas, Mauren e João Gafreé, vocês foram verdadeiros presentes que ganhei durante o tempo de mestrado. Nossa amizade e coleguismo permitiram que essa etapa fosse mais leve e bonita.

Aos professores que compuseram minha banca de defesa: professora Dra. Marta Rovedder e professor Dr. Gustavo Borges, agradeço pelas considerações e pela disponibilidade em colaborar com a minha dissertação de mestrado.

Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIPAMPA, por partilharem seus conhecimentos e contribuíram com a minha formação. Agradeço especialmente ao professor Dr. João Garibaldi, que sempre se mostrou disposto a dialogar e contribuir com seus debates e encaminhamentos, e a professora Dra. Alessandra Troian, pela amizade e por tantos ensinamentos éticos.

À Universidade Federal do Pampa, que por meio de seus docentes e demais servidores me acolheu nos últimos seis anos, tornando-se minha segunda casa. Em especial, agradeço à professora Isabela Braga da Matta, que me incentivou e deu todo apoio para que eu ingressasse no mestrado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

À todos, os meus sinceros agradecimentos!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Antecedentes e consequentes do materialismo.....	43
Figura 2- Estrutura e terminologias referentes às redes sociais	46
Figura 3 - Panorama geral dos sites de redes sociais no Brasil e no mundo	47
Figura 4 - Modelo conceitual do estudo.....	58
Figura 5- Etapas de adaptação transcultural das escalas	66
Figura 6 - Sumarização do percurso metodológico.....	80
Figura 7 – Modelo teórico do estudo e seus índices.....	109

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1- Equação de regressão genérica.....	79
Equação 2 - Modelo de regressão estimado	101
Equação 3 - Equação de regressão estimada com índices dos coeficientes	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação do grau de materialismo.....	76
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico	82
Tabela 3 - Perfil de uso das redes sociais.....	84
Tabela 4 - Grau de materialismo dos usuários das redes sociais Facebook e Instagram	85
Tabela 5- Teste de KMO e Bartlett escala de Autopromoção.....	90
Tabela 6 - Matriz anti-imagem escala de Autopromoção	90
Tabela 7 - Comunalidades escala de Autopromoção	91
Tabela 8 - Variância total explicada escala de Autopromoção	92
Tabela 9 - Matriz de componente e análise de confiabilidade escala de Autopromoção	92
Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett escala de Consumo Conspícuo Online.....	93
Tabela 11- Matriz anti-imagem escala de Consumo Conspícuo Online	93
Tabela 12 - Comunalidades escala de Consumo Conspícuo Online	94
Tabela 13 - Variância total explicada escala de Consumo Conspícuo Online	94
Tabela 14 - Matriz de componente e análise de confiabilidade Consumo Conspícuo	95
Tabela 15 - Motivações para uso das redes sociais Facebook e Instagram.....	96
Tabela 16 - Parâmetros do modelo de regressão estimado	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre compras materiais e experienciais	30
Quadro 2 - Fatores que influenciam o consumo de experiência	32
Quadro 3 - Experiências ordinárias e extraordinárias	34
Quadro 4 - Motivações de uso das redes sociais digitais por seus usuários.....	53
Quadro 5 - Variáveis do construto materialismo e adaptações para o consumo de experiências	64
Quadro 6 - Variáveis do construto Autopromoção	65
Quadro 7 - Variáveis do construto Consumo Conspícuo Online	65
Quadro 8 - Variáveis do construto Comparação Social Online	69
Quadro 9 - Variáveis do construto Popularidade/Interação Social	70
Quadro 10 - Sumarização do instrumento de coleta dos dados.....	71
Quadro 11 - Metodologia para mensurar o grau de materialismo.....	76
Quadro 12 - Resumo das hipóteses e dos resultados encontrados.....	110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

EPQ – *Experiential Purchase Quality*

EBTS – *Experiential Buying Tendency Scale*

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MEBS - *Motivations for Experiential Buying Scale*

MQO – Mínimos Quadrados Ordinários

MVS - *Material Values Scale*

LISTA DE SÍMBOLOS

α - Alpha

β - Beta

\neq - Diferente

ε - Resíduo

$<$ - Maior

\leq - Maior igual

$>$ - Menor

\geq - Menor igual

μ - Média

\bar{x} - Média amostral

R^2 - Coeficiente de determinação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de Pesquisa	21
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo Geral	24
1.2.2 Objetivos específicos	24
1.3 Justificativa	24
1.4 Estrutura da dissertação.....	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1 Consumo de experiência	29
2.2 Materialismo	35
2.3 Motivações de uso das redes sociais e consumo na era digital	45
2.4 Hipótese e modelo de pesquisa	54
2.4.1 Hipóteses de pesquisa.....	54
2.4.2 Modelo de pesquisa	58
3 MÉTODO.....	60
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	60
3.2 Método de Pesquisa	61
3.3 Técnica de Coleta de Dados.....	61
3.3.1 Consumo materialista de experiência.....	62
3.3.2 Autopromoção nas redes sociais e Consumo Conspícuo <i>Online</i>	64
3.3.2.1. Tradução e adaptação das escalas de Autopromoção e de Consumo Conspícuo	66
3.3.3 Comparação Social <i>Online</i>	69
3.3.4 Popularidade.....	70
3.3.5 Pré-teste.....	72
3.4 Universo da pesquisa e amostragem.....	72
3.5 Técnica de análise dos dados	74
3.5.1 Análise descritiva.....	75
3.5.2 Cálculo do grau de materialismo no consumo de experiência	75
3.5.3 Análise Fatorial Exploratória	77
3.5.4 Regressão Linear Múltipla	78
3.6 Sumarização do método de pesquisa	79
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	81
4.1 Perfil dos consumidores usuários das redes sociais Facebook e Instagram.....	81

4.2 Grau de materialismo dos consumidores usuários do Facebook e do Instagram	85
4.3 Análise Fatorial Exploratória	89
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória escala de Autopromoção nas redes sociais	89
4.3.2 Análise Fatorial Exploratória escala de Consumo Conspícuo <i>Online</i>	92
4.4 Motivações para o uso das redes sociais Facebook e Instagram	95
4.5 Influência das motivações de uso das redes sociais no materialismo.....	100
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE A – Tradução da Escala.....	132
APÊNDICE B – Versão de Síntese das Escalas.....	134
APÊNDICE C – Retraduções das Escalas	136
APÊNDICE D – Versão Final das Escalas português brasileiro.....	137
APÊNDICE E – Escalas Originais.....	138
APÊNDICE F - Questionário de pesquisa	140
APÊNDICE G - Análise Fatorial Exploratória da Escala de Autopromoção nas redes sociais	144
APÊNDICE H - Análise Fatorial Exploratória da Escala de Consumo Conspícuo <i>Online</i>	148

1 INTRODUÇÃO

Os indivíduos passam, no decorrer de suas vidas, por constantes processos de escolhas, que variam desde seleções rotineiras, como o que será consumido de café da manhã ou o caminho que será percorrido para se chegar ao trabalho, até importantes decisões capazes de impactar significativamente em suas vidas. Pesquisadores de todas as partes do globo e de diferentes áreas do conhecimento buscam compreender os eventos causadores das escolhas individuais e os impactos que essas geram em âmbito social, cultural, econômico e político. Entre esses estudiosos, encontram-se os pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor, que direcionam seus esforços para explicar as motivações e características determinantes das escolhas de consumo, fazendo isso com vistas a diversos objetivos (SOLOMON, 2016).

O consumo pode ser compreendido como o processo pelo qual os bens e serviços são criados, adquiridos e empregados pela sociedade (MCCRACKEN, 2003). Esse tipo de atividade existe desde o início dos tempos, sendo que as características conhecidas atualmente são, essencialmente, reflexos do desenvolvimento da sociedade e dos sistemas produtivos (BAUMAN, 2008). As mudanças de consumo datam principalmente da Revolução Industrial, a qual alterou as formas de operação do mercado à medida que estimulou, a partir do modelo de capitalismo, o constante desejo por novos produtos, caracterizando o aumento significativo da propagação do excesso de consumo, desencadeando a aceleração da oferta e proporcional volume de bens consumidos (LIPOVETSKY, 2007).

McCracken (2003) apresenta uma importante discussão sobre as alterações do consumo e a Revolução Industrial, esclarecendo que a primeira pode ser compreendida como uma revolução por si só, que, apesar da influência dos processos manufatureiros, desencadeia-se a partir e conjuntamente as mudanças culturais do ocidente. A então denominada Revolução do Consumo determinou transformações na cultura do mundo moderno e nos gostos, preferências e hábitos de compra, também alterando conceitos ocidentais de sociedade, tempo, espaço e indivíduo (MCCRACKEN, 2003). O *boom* do consumo propagou novas formas de atuação das organizações e dos centros empresariais, que englobaram diversas atividades e atores no processo de atendimento das demandas dos consumidores. Nesse sentido, o consumo deixou de ser apenas considerado como uma atividade superficial e com objetivo único de atendimento das necessidades básicas dos sujeitos, tornando-se um importante fenômeno das sociedades modernas (DESJEUX, 2011).

Na contemporaneidade, o consumo passou a ser compreendido como parte da formação da complexidade humana, que envolve as necessidades, hábitos e desejos das pessoas (BAUDRILLARD; PEREIRA, 1991). Esse fenômeno é concebido como um aspecto importante da estrutura social, que implica no desenvolvimento de novos valores culturais, aspirações e identidade (SLATER, 2001; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). No entanto, além do rompimento de abordagens que previam a formação identitária como consequência exclusiva de princípios sociais, políticos e religiosos, a orientação ao consumo vem destacando-se, muitas vezes, como uma redução do comportamento humano às compras banais, que inclina-se para a tendência de escolhas baseadas nos bens materiais como sinônimo de *status* e representação social, conferindo uma centralidade às posses anteriormente não percebida (SLATER, 2001).

O consumidor do século XXI vem se apropriando do capital simbólico do consumo para obter posicionamentos privilegiados frente aos demais grupos da sociedade. Isso porque, em uma sociedade de consumo, as posses apresentam simbolismo que equivalem a marcadores e fixadores de identidade, constituindo o protagonismo assumido pelo consumo (BAUMAN, 2008; SEGAL; PODOSHEN, 2013). A necessidade de pertencimento social tem moldado as decisões de compra dos indivíduos, que consideram as avaliações dos grupos de referência aspectos primordiais para suas escolhas (SOLOMON, 2016), uma vez que compreendem que a aprovação dos demais sobre aquilo que por eles é adquirido, poderá lhes conferir pertencimento em grupos aos quais almejam tornar-se parte (LIPOVETSKY, 2007; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2012).

Tendo em vista a concretização do modelo de capitalismo atual e as necessidades de interação social, os consumidores utilizam das compras para formular, reforçar e expressar as suas identidades, buscando também diferenciar-se das demais pessoas (MCCRACKEN, 2003; RICHINS, 1994). O reflexo do excessivo desejo por bens materiais é denominado como materialismo (RICHINS; DAWSON, 1992), e é definido como a importância atribuída pelo indivíduo à posse de bens materiais, sendo que esses são empregados como ferramentas para o alcance de objetivos de vida e para a comunicação dos valores pessoais de cada consumidor (RICHINS; DAWSON, 1992. RICHINS, 2004).

Diversas conceituações para o materialismo são apresentadas pela literatura, que variam desde de um traço de personalidade capaz de mediar as escolhas de consumo (BELK, 1985), até o entendimento desse construto como uma forma de construção e manutenção do *self* por meio da aquisição e uso de bens tangíveis e intangíveis, como produtos, serviços e experiências

(SHRUM et al., 2013). Para fins deste estudo, a definição proposta por Shrum et al. (2013) será adotada como conceito norteador, dado que reflete a abrangência de tipos de ofertas que podem constituir a orientação materialista e por estabelecer melhor relação com os demais fenômenos aqui estudados (SHRUM et al., 2013).

Richins e Dawson (1992), ao identificarem a forma como os bens materiais são empregados para a construção e divulgação de valores pelos consumidores, determinaram o materialismo como um fenômeno tridimensional, constituído pelo papel central que as posses ocupam na vida do indivíduo – dimensão centralidade; pela percepção de bem-estar e felicidade associada aos bens possuídos – dimensão felicidade; e a crença de que por meio do consumo os sujeitos obterão sucesso frente as demais pessoas – dimensão sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992). Os preceitos firmados pelos autores são aceitos e aplicados mundialmente no que se refere ao entendimento do materialismo enquanto fenômeno social, associado a diferentes eventos que constituem o corpo de estudo desta temática (KASSER, 2016).

Entre as principais associações conferidas a esse construto, tem-se o materialismo como causador de diferentes impactos negativos na vida dos consumidores e para a sociedade em geral (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Estudos apontam que esse fenômeno está positivamente relacionado com a redução do bem-estar e da felicidade (KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2012; KASSER et al., 2014; RICHINS, 2017; SANTINI et al., 2017). Do mesmo modo, o elevado valor associado aos bens materiais tem impactado negativamente nas escolhas de consumo e crenças sustentáveis, decorrendo na menor preocupação das pessoas materialistas com questões ambientais e de sustentabilidade (KILBOURNE; PICKETT, 2008; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2012). Ao destinarem grande importância à conquista de posses materiais, os indivíduos tendem a renunciar atributos como os valores sociais, bem-estar coletivo e as relações interpessoais, o que acaba por resultar na geração de sentimentos como o egoísmo, a depressão, a ansiedade, a inveja, a insatisfação com a vida e o isolamento social (BELK, 1985; RICHINS, DAWSON, 1992; KASSER et al., 2014; SEGEV; SHOHAM; GAVISH, 2015; MUÑIZ-VELAZQUEZ; GOMEZ-BAYA; LOPEZ CASQUETE, 2017; RICHINS, 2017; SOLOM et al., 2017).

Tendo em vista os efeitos nocivos supracitados, entende-se que o materialismo influencia negativamente vários aspectos individuais e coletivos, suscitando distúrbios psicológicos e comportamentais, problemas financeiros e outras disfunções do comportamento de consumo (SRIKANT, 2013). De acordo com Kasser (2016), o apego de indivíduos com altos níveis de materialismo aos valores superficiais como popularidade, sucesso financeiro e

boa imagem tende a gerar consideráveis problemas na vida dessas pessoas, atribuindo, portanto, ao materialismo a qualificação de lado negro do consumo (BELK, 1985; GER; BELK, 1999; BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002).

Em vista disso, pesquisadores e consumidores designaram suas atenções para outros tipos de consumo, de modo que se pudesse encontrar em novas formas de aquisição atributos necessários para a satisfação das necessidades e bem-estar dos indivíduos. Assim, o consumo de experiência ou experiencial (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003) mostra-se em franco crescimento no mercado (PELLETIER; COLLIER, 2018). Para os autores, isso deve-se a proximidade que esse tipo de oferta possui com a identidade do consumidor. As experiências estão entrelaçadas a formação dos seres humanos, sendo consideradas como causadoras diretas do aumento da satisfação com a vida e com a felicidade, direcionando-se ao sentido contrário dos efeitos ocasionados pelo consumo de bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012; ROSENZWEING; GILVOVICH, 2012).

Conforme relação intrínseca das experiências com o autoconceito do consumidor (CARTER; GILOVICH, 2012), o consumo desse tipo de produto tornou-se sinônimo de maior bem-estar e felicidade, bem como de melhorias nas relações sociais e importante aspecto da formação identitária (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; KUMAR; KILLINGSWORH; GILOVICH, 2014; GUEVARRA; HOWELL, 2015; KUMAR; GILOVICH, 2016). Estudos acerca do tema atribuem a aquisição de experiência como meio para a promoção de autoconhecimento, engajamento social e aumento do contentamento com aquilo que é consumido, propiciando sentimentos de triunfo, satisfação e exclusividade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010).

As compras experienciais representam o consumo que tem por finalidade a obtenção de experiências de vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), são essencialmente intangíveis e momentâneas, e materializam-se através da memória daqueles que as vivenciam (CARTER; GILOVICH, 2012). Os fatores positivos decorrentes do consumo de experiência são abordados em grande parte das investigações sobre tal tema, configurando oportunos impactos para a vida dos indivíduos e tornando esse o tipo de compra mais indicado quando trata-se da busca por maior qualidade de vida dos consumidores (CARTER; GILOVICH, 2012; CAPRARIELLO; REIS, 2013; KUMAR; MANN; GILOVICH, 2016).

Contudo, assim como a aquisição de bens materiais, estudos demonstram que a compra de experiência pode relacionar-se positivamente com distúrbios comportamentais de consumo,

à medida que tais escolhas sejam determinadas pelo desejo de obtenção de *status* e pautadas em valores materiais, sendo que esse tipo de conduta é decorrente principalmente das intenções de compra do consumidor (GUEVARRA; HOWELL, 2015). Logo, infere-se que as motivações existentes no momento da aquisição de uma experiência podem favorecer o desencadeamento da orientação materialista (SHRUM et al., 2013). Em consonância, um novo fenômeno resultante do advento das redes sociais digitais pode estar contribuindo para a transformação dos sentimentos gerados pelas compras experienciais, fazendo com que essas aquisições se tornem mais facilmente desencadeadoras de desejos e atitudes que constituem o materialismo (ISLAM et al., 2018; LIN; VAN DE VEN; UTZ, 2018).

No âmbito das redes sociais, faz-se presente o comportamento de geração e compartilhamento de conteúdos criados pelos próprios usuários (SUN et al., 2006; WANG et al., 2018), em que o consumo ocupa grande parte de tais publicações. Para Duan e Dholakia (2018), isso se deve ao fato de os consumidores modernos usarem suas aquisições para demonstrar riqueza e êxito de vida, utilizando-as para o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais e para a sua formação identitária. Em virtude do grande volume de usuários que esses ambientes concentram, as redes sociais mostram-se como meio propício para a exibição das práticas de consumo (DUAN; DHOLAKIA, 2018). Outrossim, os sites de redes sociais caracterizam-se pelo imediatismo e divulgação instantânea de conteúdos, favorecendo a propagação de experienciais e consumo dos sujeitos (SUN et al., 2006). Do mesmo modo, através dessas plataformas os usuários poderão suprir seus desejos de autopromoção e exibicionismo, características motivadoras para o uso das redes sociais e que favorece as práticas de consumo (NADKAMI; HOFMANN, 2012; OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Em estudo realizado por Duan e Dholakia (2018), constatou-se que o tipo de compra prevê o comportamento de publicação relacionado ao consumo e o emprego das plataformas digitais como ferramenta de autopromoção individual. Evidenciou-se que as compras experienciais vêm ocupando um volume expressivo dos conteúdos compartilhados nas redes sociais, possuindo maiores chances de serem divulgadas nesses ambientes devido ao grau de materialismo dos usuários (DUAN; DHOLAKIA, 2018). Semelhantemente, Krasnova et al. (2015), já sinalizavam que esse tipo de aquisição é divulgado com mais frequência do que os bens materiais, em razão da facilidade de registro e da possibilidade de rápida divulgação através dos sites de redes sociais. Lin e Utz (2015) demonstram que publicações relacionadas ao consumo de experiência acabam por despertar sentimentos negativos e de inferioridade nas

outras pessoas, sendo que essas mesmas reações são observadas nos usuários que não conseguem alcançar o êxito pretendido através das suas divulgações de compras.

No entanto, Duan (2016) indica a falta de estudos que possam oferecer maiores entendimentos sobre as razões pelas quais os indivíduos utilizam suas atividades de consumo como forma de conteúdo nos ambientes digitais, bem como carece-se de investigações que averiguem os efeitos que tais publicações geram na vida dos consumidores. Essas considerações sugerem desdobramentos significativos para estudos que sinalizam que as compras materiais apresentam impactos negativos na vida dos consumidores, enquanto as experienciais resultariam em melhores percepções e sentimentos. Tais evidências podem significar alterações nos positivos efeitos associados ao consumo experiencial (LIN; UTZ, 2015), sobretudo, se verificada a influência das gratificações e motivações de uso das plataformas digitais no comportamento do consumidor (DUAN, 2016). Os contextos e debates apresentados determinam a realização de novas pesquisas e inspiram este estudo, que expõe como foco principal a análise de como as particularidades e os motivadores de uso das redes sociais podem estar relacionados com as alterações do comportamento do consumidor, ao ponto que podem se tornar estímulos aos valores materiais.

1.1 Problema de Pesquisa

Inicialmente o consumo foi compreendido como uma atividade imperativa para a satisfação das necessidades básicas da sociedade (LIPOVETSKY, 2007). No entanto, a importância destinada às compras é compreendida, nos dias de hoje, como meio para a legitimação de identidade e como lógica de diferenciação social, assim também ocupando papéis negativos na vida dos indivíduos (BAUMAN, 2008). A extrema valorização dos bens materiais reflete no desenvolvimento da orientação materialista, que é apontada pela literatura como importante fenômeno causador de malefícios aos indivíduos na atual sociedade do hiperconsumo (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992).

O materialismo é percebido como forma de manifestação simbólica da identidade dos consumidores, em que as posses servem como mediadoras das relações interpessoais e como formadora do autoconceito dos sujeitos (SHRUM et al., 2013). Consumidores materialistas apresentam a necessidade de comunicar suas compras às demais pessoas, de modo que possam demonstrar suas riquezas e atenuarem sentimentos de inferioridade, atentando também para suas necessidades de pertencimento (RICHINS, 2017). Na era digital, a forma de exposição e

exibição desses bens passou a ser realizada nas redes sociais, sendo que essas garantem aos indivíduos a possibilidade de um grande alcance de público, além de propiciar o armazenamento de suas publicações por tempo indeterminado (DUAN; DHOLAKIA, 2018). As redes sociais ainda favorecem a melhoria dos conteúdos a serem publicados, o que pode tornar mais atrativa a divulgação das compras e experiências dos consumidores que ali interagem (DUAN; DHOLAKIA, 2017).

As práticas de consumo chamam a atenção por representarem grande parte dos conteúdos publicados nesses ambientes (DUAN; DHOLAKIA, 2018), sendo verificado que, entre os tipos de bens de consumo, a divulgação de experiência vem caracterizando-se como o principal conteúdo exposto pelos usuários nas redes sociais (KRASNOVA et al., 2015). De acordo com os autores, a praticidade e o rápido acesso a essas plataformas favorecem a constante publicação desse tipo de aquisição, não se podendo, entretanto, atribuir tal comportamento somente a tais aspectos.

Duan (2016) argumenta que os motivadores de uso das redes sociais poderiam estar intimamente relacionados aos fatores desencadeantes do compartilhamento de conteúdos relacionados ao consumo, uma vez que estimulariam a adesão das redes sociais para o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais e para o atendimento de necessidades conspícuas. Segundo Toubia e Stephen (2013), as especificidades das redes sociais podem incitar o desejo dos usuários em compartilharem e gerarem materiais sobre si mesmos, sendo verificado, em estudos anteriores, que os indivíduos utilizam da criação de conteúdos para exibirem suas posses e seus estilos de vida, ao ponto que acreditam refletir seu “eu” ideal por meio dessas publicações e, assim, aumentarem sua felicidade (HOLLENBECK; KAIKATI, 2012; DUAN. DHOLAKIA, 2017).

Motivações psicológicas de uso de mídias sociais como a autopromoção, definida como “o processo pelo qual os indivíduos tentam controlar as impressões que os outros formam”¹ (LEARY; KOWALSKI, 1990, p. 34, tradução nossa) e a necessidade de representação de *status* social para a validação dos aspectos positivos de sua vida, característica correlata ao significado de consumo conspícuo (CHENG; FU, 2019), aparentam estar positivamente relacionadas aos estímulos de respostas comportamentais que levariam os usuários a partilharem suas experiências e aumentariam os valores materiais (TAYLOR; STRUTTON, 2016; DUAN; DHOLAKIA, 2018; CHENG; FU, 2019).

¹ “[...] Self-presentation refers to the process by which individuals attempt to control the impressions others form of them” (LEARY; KOWALSKI, 1990, p. 34).

Além disso, Van Boven e Gilovich (2003) salientam que as compras experienciais, ao facilitarem a socialização dos consumidores, apresentam maior valor conversacional, que somado a aprovação social, unicidade e aproximação com o autoconceito do consumidor, podem explicitar o motivo pelo qual a experiência é mantida grande parte das vezes como centro de conversas sobre compras e consumo (BASTOS; BRUCKS, 2017), sugerindo-se uma motivação social para que esse tipo de compra torne-se objeto dos conteúdos publicados nas redes sociais. Por conseguinte, sugere-se que tal característica do consumo de experiência pode estar relacionada às motivações sociais de uso das mídias digitais. Zolkepli e Kamarulzaman (2015) e Phua, Jin e Kim (2017) denotam que os indivíduos utilizam plataformas sociais para satisfazer necessidades como o aumento da popularidade e, do mesmo modo, apresentarem um “eu” mais popular aos seus seguidores.

As redes sociais são ambientes sociais hiperpessoais, em que todos os seus usuários podem apresentar as suas melhores características, além de oferecerem diversas ferramentas que criam um ambiente de “eus” otimizados e oportunizam o acesso às informações de outras pessoas, tornando a comparação social um fenômeno mais eficiente (CRAMER; SONG; DRENT, 2016; MEIER; SCHÄFER, 2018). Logo, as plataformas sociais teriam seu uso motivado e intensificado em razão da necessidade de comparação, que agora em virtude do ambiente digital é denominada como Comparação Social *Online* (NESI; PRISTEIN, 2015).

A comparação social desempenha papel significativo no materialismo, isso ocorrendo por moderação do uso das redes sociais (ISLAM et al., 2018; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018; MCCARDLE; SPECK, 2019), uma vez que ao visualizar uma publicação, o indivíduo, até mesmo de forma inconsciente, pode estar comparando sua vida, suas experiências com o que é publicado por sua rede de contatos. Consequentemente, se considerado que as experiências têm sido divulgadas em grande proporção e que os sujeitos tendem a se comparar mais no ambiente *online*, tal fator de uso das redes sociais poderia ser observado enquanto influenciador do consumo materialista de experiência.

Por conseguinte, ao verificar-se que o consumo de experiência tem se apresentado como principal escolha dos consumidores para retratarem seus estilos de vida (CARTER; GILOVICH, 2012) e para facilitarem a interação com os demais usuários das redes sociais (BRONNER; HOOG, 2018), bem como que esse tipo de consumo tem sofrido alterações nos sentimentos que entregam aos consumidores, ocasionando negativas emoções, identifica-se que os consumidores estão alterando suas posturas e comportamentos, sofrendo influências das tecnologias digitais e das particularidades intrínsecas a essas plataformas (DUAN, 2016). Duan

(2016) e Duan e Dholakia (2018), alertam para os consequentes dessa nova conduta, que estariam propagando fenômenos anteriormente comuns somente ao ambiente *offline*.

Nesse contexto, ao considerar que as compras experienciais vem sendo objetos de divulgação nas plataformas digitais e que esses ambientes se destacam no desenvolvimento de sentimentos e percepção estimulantes ao materialismo, espera-se, através da averiguação do comportamento dos consumidores usuários das redes sociais, responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros?**

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta supramencionada, elaboraram-se os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Mensurar o grau de materialismo da amostra estudada;
- b) Avaliar as motivações para o uso das redes sociais Facebook e Instagram;
- c) Investigar as motivações de uso das redes sociais que apresentam influência significativa no consumo materialista de experiência;

1.3 Justificativa

Assim como o desenvolvimento das sociedades e mutações dos processos produtivos, o comportamento do consumidor vem sendo alterado, fazendo-se presente novas manifestações comportamentais advindas das atividades de compra. Apesar de ser um valor conhecido e investigado há décadas, o materialismo vem destacando-se quando o assunto são as práticas de consumo que possuem como finalidade a inserção dos indivíduos na sociedade. Se anteriormente essa conduta era desenvolvida em busca de *status* e desejos materiais, na

atualidade parece tornar-se decorrente de uma série de novos estímulos, que se estruturam, essencialmente, a partir do desejo de interação social e autopromoção (RICHINS, 2017; DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Investigações em âmbito internacional salientam a influência sofrida pelos valores materiais em virtude dos novos sistemas de comunicação e relacionamento, destacando o papel importante das redes sociais para o comportamento do consumidor. Estudos como os de Liu et al. (2017), Ozimek, Baer e Förster (2017) e Islam et al. (2018), por exemplo, sinalizam que as redes sociais podem manifestar nos usuários maiores graus de materialismo a partir da amplitude de informações e possibilidades que propiciam para a comparação social dos indivíduos. Já Duan e Dholakia (2015), Kennedy e Bolat (2017) e Zheng, Baskin e Peng (2018), demonstram que os ambientes digitais são capazes de favorecer o desenvolvimento de comportamentos de compra conspicuo ou de *status*, a medida que estimulam o desejo por estilos de vida que antigamente eram retratados somente em grandes magazines.

Semelhante a essas pesquisas, outros estudos internacionais discutem sobre as alterações que esses ambientes trouxeram para o comportamento do consumidor (DUAN; DHOLAKIA, 2018; LOPEZ; CASTAÑO, 2019), em que o mesmo deixou de ser um alvo passivo e suscetível somente do conjunto de estratégias de marketing e publicidade, e tornou-se um consumidor ativo, capaz de criar seus próprios conteúdos sobre produtos e experiências e determinarem aquilo que por ele será consumido. No entanto, apesar de compor a realidade dos ambientes digitais, no Brasil tais investigações parecem evoluir a passos lentos.

Em levantamento realizado em plataformas como *Spell*, *SciELO*, Periódicos Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e nos anais dos eventos realizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), podem ser verificadas investigações que objetivam compreender os malefícios e os efeitos das redes sociais na vida de seus usuários, tanto em âmbito social, profissional e pessoal. No mesmo sentido, em relação as práticas de consumo, observa-se pesquisas nacionais como as de Frota e Freitas (2015), Menegatti et al. (2017), Freitas, Cavalcante e Gerhard (2018) e Frota e Freitas (2019), que analisam a relação entre fatores psicológicos e sociais e o comportamento de compra dos brasileiros a partir do uso das redes sociais. Foi possível verificar apenas um estudo brasileiro que teve como finalidade compreender os impactos que as plataformas digitais podem ocasionar especificamente no comportamento do consumidor materialista, não se verificando investigações centradas no materialismo advindo do consumo de bens experiências.

Da mesma forma, poucos estudos direcionados a compreender os fatores determinantes para o comportamento de divulgação das práticas de consumo e o consumo de experiência enquanto possível causador de efeitos contrários ao bem-estar e a qualidade de vida foram visualizado, podendo-se citar como exemplo de pesquisas mais próximas ao aqui pretendido o artigo de Brito e Freitas (2019), intitulado como “Em busca de “likes”: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens”, e a dissertação de mestrado de autoria de Maria Amália Dutra Machado (2018), intitulada como “Possuir ou experienciar? Entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência”. Entretanto, tais estudo não possuíram como objetivo de detalhar e compreender profundamente as relações entre as plataformas digitais e o desenvolvimento de valores materiais.

É fato que esse tipo de investigação trata-se de um comportamento novo, e que seus possíveis efeitos para a vida dos consumidores ainda mostram-se pouco conhecidos, o que, segundo Duan e Dholakia (2018) e Lopez e Castaño (2019), sinaliza a necessidade de novos estudos que possam detalhar as principais motivações e implicações que tal conduta pode representar. Partindo destes pressupostos e considerando-se a oportunidade de abordar as relações dessas temáticas em pesquisas acadêmicas, o desenvolvimento deste estudo encontra sua primeira justificativa na necessidade de pesquisas que busquem formular novos preceitos dos valores materiais advindo do desenvolvimento da tecnologia da informação e do emprego desta pela sociedade.

Além disso, espera-se, a partir do estudo de diferentes tipos de motivadores potenciais do comportamento de geração de conteúdo sobre consumo - autopromoção, comparação social, consumo conspícuo e popularidade - e os impactos que são capazes de gerar, fornecer informações gerenciais e teóricas que contribuam para que gestores e estudiosos de marketing possam compreender os fenômenos psicossociais que existem por trás dessa conduta. Acredita-se que o presente estudo pode satisfazer a demanda por tais informações, uma vez que busca compreender tanto as razões do comportamento de publicação de conteúdos, como verificar um possível efeito em atenuantes do bem-estar dos consumidores, aqui representados pelo materialismo.

No que concerne ao construto materialismo, Richins (2017) aponta a necessidade de que novos estimulantes desses valores sejam descobertos, para que, a partir deles, novos meios de controle e atenuantes de seus malefícios sejam estruturados. Do mesmo modo, a autora ainda chama atenção para a carência de pesquisas que tenham como objeto de análise o papel das

experiências no materialismo e os impactos das redes sociais sobre essa orientação (RICHINS, 2017). Ao tratar-se de uma investigação que analisa tais construtos de forma conjunta, este estudo pode fornecer suporte para tais apontamentos.

Finalmente, este estudo proporcionou a pesquisadora o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos durante as disciplinas do mestrado, favorecendo o desenvolvimento intelectual e melhor compreensão de temáticas e metodologias abordadas no decorrer do curso. Outrossim, o estudo das mencionadas questões desperta interesse ao materializar fenômenos verificados na vida cotidiana, e que, por meio de averiguações empíricas, parecem ser parte, cada vez mais presente do ambiente das redes sociais de indivíduos em diferentes contextos, sendo perceptível o desenvolvimento de problemas psicológicos e sociais em decorrência de práticas derivadas da intensa conectividade e da supervalorização do consumo.

Isto posto, este estudo é capaz de contribuir para que tais lacunas comecem a ser preenchidas, sendo que as temáticas apresentadas ainda carecem de pesquisas mais aprofundadas em diferentes contextos.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida da seguinte forma: Após a seção introdutória, no segundo capítulo, é apresentado o referencial teórico que deu o embasamento ao estudo, sendo abordado os principais atributos dos fenômenos pesquisados. Este capítulo está dividido em quatro subcapítulos. O primeiro discorre sobre os conceitos de consumo de experiência, de modo que também sejam exemplificados os tipos de bens que compõe o escopo das compras experienciais e as suas demais características. O segundo versa acerca das definições e aspectos relacionados ao materialismo. O terceiro subcapítulo aborda o materialismo decorrente do uso das redes sociais, dando ênfase no compartilhamento de conteúdos relacionados ao consumo. Por fim, o último subcapítulo apresenta as hipóteses e o modelo conceitual do estudo.

O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos, descrevendo o tipo de pesquisa, campo de estudo, amostra, técnicas de análise dos dados e demais informações que versam sobre a metodologia utilizada para a realização do estudo. Posteriormente, faz-se a análise e a discussão dos resultados em que, inicialmente, apresenta-se o perfil dos indivíduos que compuseram a amostra, bem como a forma como esses utilizam as redes sociais Facebook e Instagram. Na sequência, faz-se a análise da amostra em relação aos graus de materialismo,

seguido da Análise Fatorial Exploratória que foi utilizada para validar estatisticamente as escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online*.

Ainda na análise e discussão dos resultados, faz-se a apreciação das principais motivações que levam os usuários brasileiros a aderirem o Facebook e o Instagram como redes sociais. E, finalmente, examina-se a influência das motivações de uso do Facebook e do Instagram no Consumo Materialista de Experiência. Por fim, são feitas as considerações finais do estudo, sendo apresentadas também as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar os fenômenos nos quais este estudo está baseado, a saber: consumo de experiência, materialismo e o materialismo no ambiente das redes sociais. Neste sentido, busca-se discorrer sobre os conceitos existentes para as compras de experiência e os tipos de bens que representa, as definições de materialismo e suas particularidades e por fim, discute-se sobre o materialismo desencadeado através do uso das plataformas digitais.

2.1 Consumo de experiência

Os estudos sobre comportamento do consumidor e marketing têm fornecido subsídios para indagações que buscam entender os fatores que influenciam e determinam as decisões de compra dos indivíduos nos mais diferentes cenários (SOLOMON, 2016). Se anteriormente os consumidores buscavam valor na compra de produtos, ao longo da evolução dos mercados e das tecnologias a noção de valor para os clientes tornou-se baseada nas experiências (VARSHENYA; DAS, 2017).

O conceito de experiência teve início a partir da “visão experiencial” proposta por Holbrook e Hirschman (1982), que definem o consumo como sendo um processo de aquisição orientado e impulsionado por emoções que propiciam a geração de autoexpressão, fantasias, sentimentos e divertimento associados ao consumo. Com base nesse entendimento, o consumo não estaria relacionado somente a uma posse tangível e que possui como única intenção a utilidade prática do produto adquirido, mas também diz respeito ao despertar de diferentes percepções e emoções que determinem o bem-estar e a felicidade do consumidor (VARSHENYA; DAS, 2017). Nesse contexto, diversos estudos destinam-se a compreender a efetividade da prática de compra para a melhoria da vida dos indivíduos, bem como buscam reconhecer as motivações que desencadeiam esse ato.

Entre os produtos que se encontram em maior ascensão no mercado, as experiências destacam-se a partir da sua proximidade com o *self* do consumidor (PELLETIER; COLLIER, 2018), dando origem ao conceito determinado por Van Boven e Gilovich (2003) como consumo experiencial. Compreende-se como consumo experiencial aquelas aquisições que são realizadas tendo por objetivo principal o consumo de experiências de vida, enquanto os bens materiais referem-se as compras realizadas com a intenção fundamental de obter como retorno um bem tangível (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). A distinção entre as experiências e os bens

materiais não é realizada facilmente, sendo que a intenção por trás da compra é o que diferencia as compras materiais das experienciais (CARTER; GILOVICH, 2012; SCHMITT, JOŠKO BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Para os autores, o consumo material é realizado com a intenção de obter posses, e são, normalmente, objetos como joias, roupas e aparelhos eletrônicos, que possuem como características a durabilidade e a tangibilidade. Por sua vez, as compras experienciais são feitas tendo por finalidade a conquista de alguma experiência de vida, são intangíveis e efêmeras, como férias, festas, jantares em restaurantes, shows, concertos e peças de teatros, e ficam armazenadas na memória de quem viveu (CARTER; GILOVICH, 2012).

De modo a subsidiar os objetivos propostos por este estudo e facilitar a compreensão sobre as diferenças existentes entre os bens materiais e os experienciais, são apresentados, no Quadro 1, as principais características observadas na literatura que diferem tais tipos de bens de consumo.

Quadro 1 - Diferenças entre compras materiais e experienciais (continua)

Variáveis	Definição	Autores
Comparação	Em virtude de sua natureza, os bens materiais são facilmente comparados a outros bens existentes no mercado, ao contrário disso, uma experiência não pode ser comparada diretamente com outra, tendo em vista o valor hedônico que apresenta.	Carter e Gilovich (2010)
Avaliação	As experiências refletem em menos arrependimento do que as compras materiais, uma vez que não é possível comparar experiências de maneira hipotética, tornando o pós-compra de uma experiência mais positivo do que o de bens materiais.	Carter e Gilovich (2010)
Comparação social	A comparação social ocorre mais facilmente quando relacionada à compra de bens materiais, sendo que esses produtos são mais fácil de ser visualizados do que em virtude da fácil visualização sobre o que é adquirido pelas outras pessoas. Assim, as compras materiais são diversas vezes baseadas na comparação social com outras pessoas, em contrariedade, as compras experienciais são mais difíceis de serem comparadas com as de outras pessoas.	Carter e Gilovich (2010)
Tangibilidade	Compras materiais são, em sua maioria, tangíveis, enquanto as experiências não são. As posses materiais podem ocupar espaço e tempo, sendo a maioria não perecível. Em contrapartida, as experiências são emoções e sentimentos que ficam armazenados na vida e memória dos sujeitos.	Nicolao, Irwin e Goodman (2009)
Sociabilidade	As compras experienciais são mais sociáveis, uma vez que o indivíduo tende a realizar as atividades de uma experiência junto com outras pessoas, ou em ambientes que estimulam o relacionamento interpessoal. Por outro lado, as compras materiais são muitas vezes usadas de maneira solitária, e estimulam comportamentos egoístas.	Howell e Hill (2009)
Felicidade momentânea	Os bens materiais são capazes de oferecer maior frequência de felicidade momentânea, à medida que o bem é utilizado ou revisto pelo possuidor. No caso das experiências, em virtude de suas particularidades, dificilmente uma mesma experiência pode repetir de maneira idêntica.	Weidman e Dunn (2016)

	<p>Porém, a intensidade da felicidade difere entre os dois tipos de compras. A intensidade da felicidade é maior quando é consumido experiências. Ou seja, bens materiais trazem felicidade de maneira frequente, enquanto experiências trazem felicidade em maior intensidade.</p>	
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com vista ao apresentado no Quadro 1, infere-se que a principal diferença entre compras experienciais e materiais está na intenção da compra: fazer *versus* ter (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), bem como nos efeitos que esses tipos de produto podem propiciar aos consumidores. Para Van Boven e Gilovich (2003), as compras experienciais oferecem maior sentimento de satisfação com a vida e felicidade aos consumidores do que as compras de bens materiais, isso porque, as experiências de vida são aspectos centrais para a formação da identidade de uma pessoa, sendo que a existência do ser humano depende diretamente de tais práticas (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEING; GILVOVICH, 2012). Em consonância, Carter e Gilovich (2012) sugerem que os indivíduos são essencialmente formados por aquilo que fazem durante suas vidas, e não, necessariamente, por aquilo que possuem.

Ao serem consumidas, as experiências tornam-se memórias episódicas que se apresentam como autobiografias conectadas a identidade do consumidor, diferenciando-se das compras materiais ao possuírem um grau positivo de ligação com a formação do autoconceito do indivíduo (CARTER; GILOVICH, 2012). Cabe destacar, que os bens materiais e as compras experienciais apresentam o mesmo efeito para a formação identitária, diferenciando-se apenas no sentido de sua influência (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Tendo em vista o entendimento de que as posses materiais acarretam mais facilmente o desenvolvimento de orientações materialistas, que por sua vez estão relacionadas com efeitos danosos para o bem-estar do consumidor (BELK; 1985; RICHINS; DAWSON, 1992), os indivíduos tendem a autojulgarem-se com base em tais implicações, sendo assim, o estereótipo negativo das posses materiais torna-se aplicado também aos seus detentores (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). No âmbito do consumo experiencial tal associação igualmente ocorre, no entanto, as compras experienciais apresentam *status* favoráveis para grande parte das pessoas, oferecendo a esse tipo de consumo um estereótipo positivo que, assim como os bens materiais, refletem na forma como os sujeitos serão julgados pelos demais e por si mesmo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Investigações sobre a temática determinam que o consumo de experiência está positivamente relacionado a maior percepção de bem-estar e felicidade (VAN BOVEN;

GILOVICH, 2003; HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2012; CAPRARIELLO; REIS, 2013). Tal assertiva decorre da ideia de que as compras experienciais possuem características que contribuem para o fortalecimento das relações interpessoais (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), essa conexão social é apontada como aspecto essencial para a felicidade do indivíduo (CAPRARIELLO; REIS, 2013), e considerando-se as peculiaridades das experiências, em que o seu consumo tende a ser realizado junto com outras pessoas ou em espaços que estimulam a sociabilidade (HOWELL; HILL, 2009; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), sustenta-se a concepção de que através do consumo experiencial as necessidades sociais do consumidor serão atendidas (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006; CAPRARIELLO; REI, 2013; KUMAR; MANN, GILOVICH, 2016).

Semelhantemente, o consumo experiencial confere a percepção de unicidade (VAN BOVEN, 2005), uma vez que as experiências adquiridas dificilmente podem repetir-se de maneira idêntica às aquelas já experienciadas (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). Outrossim, as compras experienciais são menos suscetíveis ao desencadeamento de comparações sociais desvantajosas (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), refletindo na maior percepção de felicidade e de satisfação por parte dos consumidores (VAN BOVEN, 2005). De modo a facilitar a compreensão sobre os fatores que influenciam o consumo de experiência, são sintetizados e apresentados, no Quadro 2, os aspectos determinantes para esse tipo de consumo.

Quadro 2 - Fatores que influenciam o consumo de experiência

(continua)

Fator	Descrição	Autores
Atenuante de comparações sociais	Tendo em vista que as experiências se enquadram muitas vezes como serviços e que possuem como característica a intangibilidade, o consumo experiencial atenua a ocorrência de comparações sociais.	Van Boven e Gilovich (2003); Rosenzweig e Gilovich (2012); Gilovich, Kumar e Jampol (2015).
Formação identitária	As experiências estão diretamente relacionadas a constituição identitária. Por meio das experiências o consumidor concebe seus gostos e preferências, utilizando dessas informações para a manutenção de sua identidade.	Van Boven e Gilovich (2003); Carter e Gilovich (2012); Gilovich, Kumar e Jampol (2015).
Importância das experiências	Os consumidores depositam diversas expectativas sob as experiências adquiridas, as emoções atreladas a esse entusiasmo são consideradas como positivas e benéficas para a satisfação e felicidade do indivíduo. Ademais, as experiências consumidas constituem a identidade do sujeito, estando presente no decorrer da vida do consumidor e recebendo deste um alto valor de importância.	Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014); Guevarra e Howell (2015); Kumar e Gilovich (2016).
Maior bem-estar e felicidade	O consumo de experiência tende a aumentar a percepção de bem-estar e a felicidade quando comparado ao consumo de bens materiais, uma vez que contribui para a formação da identidade e estimulam a sociabilidade.	Van Boven e Gilovich (2003); Raghunathan e Corfman (2006); Howell e Hill (2009); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Carter

		e Gilovich (2010); Carter e Gilovich (2012); Caprariello e Reis (2013); Kumar, Mann e Gilovich (2016); Muñiz-Velazquez, Gomez-Baya e Lopez Casquete (2017).
Melhoria efetiva das relações sociais	O consumo experiencial favorece o desenvolvimento de relação interpessoais, sendo que a partir das experiências o consumidor poderá conhecer outras pessoas. Do mesmo modo, embora vivenciadas de maneira solitária, as experiências podem ser compartilhadas com outros indivíduos por meio de lembranças, imagens, entre outros, estimulando que novas relações sejam feitas e que as já existentes sejam intensificadas.	Van Boven e Gilovich (2003); Howell e Hill (2009); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Caprariello e Reis (2013); Gilovich, Kumar e Jampol (2015).
Unicidade	A experiência é consumida por cada consumidor de maneira única, não sendo possível repetições idênticas de uma mesma experiência para o mesmo consumidor ou por diversas pessoas. Essa característica dificulta as comparações entre experiências de consumo.	Van Boven e Gilovich (2003); Van Boven (2005); Carter e Gilovich (2010); Rosenzweig e Gilovich (2012).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como se pode observar na Quadro 2, foi possível elencar seis principais fatores estimulantes ao consumo de experiência, são eles: maior bem-estar e felicidade; melhoria efetiva das relações sociais; atenuante de comparações sociais; formação identitária; importância das experiências; e unicidade. Essas características predominam os estudos sobre a temática, e favorecem o discernimento de que os indivíduos utilizam do consumo de experiência para promover o autoconhecimento, o engajamento social, o aumento da satisfação com a compra, entre outros atributos capazes de oferecer sentimentos de satisfação, felicidade e exclusividade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012, CARTER; GILOVICH, 2012).

Embora a tese de que as compras experienciais estimulam o surgimento de bons sentimentos nos consumidores seja validada (MOGILNER, 2010), torna-se necessária a diferenciação dos tipos de experiências que parecem oferecer maior felicidade aos indivíduos. Almejando tal categorização, Bhattacharjee e Mogilner (2016), determinam duas dimensões ao longo do qual as experiências podem variar, a saber: ordinárias e extraordinárias. Entende-se como experiências ordinárias aquelas que são realizadas habitualmente, tendo frequência periódica e fazendo parte da vida cotidiana do indivíduo (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016). No sentido contrário, as experiências extraordinárias são consideradas incomuns, realizadas com pouca frequência e que ultrapassam o âmbito da rotina do consumidor (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016).

A distinção entre experiências ordinárias e extraordinárias proposta por Bhattacharjee e Mogilner (2016), considera a frequência com que as experiências acontecem, não sendo

atribuído juízo de valor para determinar quanto a superioridade de uma ou outra experiência. Já para Zauberman et al. (2009), as experiências extraordinárias apresentam maior efeito de felicidade quando adquiridas do que as compras cotidianas, instituindo que as compras extraordinárias contribuem mais para a autodefinição, bem-estar e satisfação com a vida em virtude de se tratarem de eventos com maior grau de significado para o consumidor (ZAUBERMAN et al., 2009). Em contrariedade a esse entendimento, DeVoe e House (2012) sustentam que a felicidade está relacionada as simples experiências de vida, sinalizando a necessidade de experiências comuns para o contentamento geral dos indivíduos. No Quadro 3, são exemplificados tipos de experiências ordinárias e extraordinárias, de modo que possa facilitar a compreensão sobre essas categorias.

Quadro 3 - Experiências ordinárias e extraordinárias

Tipo de experiência	Exemplificação	Autores
Extraordinária	Formaturas; casamentos; festas de aniversário; viagens nacionais e internacionais; jantares em restaurantes sofisticados; shows internacionais; visitas a <i>spa</i> .	Van Boven e Gilovich (2003); Nicolao, Irwin, Carter e Goodman (2009); Gilovich (2010); Rosenzweig e Gilovich (2012); Caprariello e Reis (2013); Guevarra e Howell (2015); Bhattacharjee e Mogilner (2016).
Ordinária	Assistir televisão; passear com amigos; assistir filme no cinema; praticar esportes; caminhada; andar de bicicleta; ir à praia; visitar um amigo.	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como se pode observar, as experiências extraordinárias podem ser associadas mais facilmente às práticas de consumo do que aquelas consideradas como ordinárias, de forma que, por diversas vezes, estão associadas a bens materiais ou atividades que requerem maior dispêndio financeiro. Cabe destacar, que independentemente da classificação em que a experiência se enquadra, a mesma só proporcionará felicidade e bem-estar ao indivíduo quando for considerada como uma compra positiva, em que as emoções e os sentimentos ocorridos no momento pós-compra sejam aqueles esperados (PELLETIER; COLLIER, 2018). De acordo com os autores, quando desenvolvidas emoções contrárias, os consumidores tendem a avaliar negativamente a experiência, tornando o consumo de bens materiais mais efetivo para a conquista de bem-estar e felicidade. Do mesmo modo, quando o consumo de experiência é realizado tendo como motivação causar boas impressões nas demais pessoas ou para acompanhar padrões de consumo pré-determinados, a experiência não propiciará bem-estar ao consumidor (ZHAN; HOWELL; CAPRARIELLO, 2013).

As experiências podem decorrer também da aquisição de bens materiais (GUEVARRA; HOWELL, 2015), a compra de um aparelho de televisão ou de um automóvel, por exemplo,

pode ser considerada estritamente como uma posse ou também pode ser empregada para subsidiar a realização de uma experiência (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Segundo Rosenzweig e Gilovich (2012), alguns bens materiais possuem características que possibilitam sustentar as experiências, sendo que seu consumo estaria relacionado diretamente ao desejo de vivenciar as experiências a eles vinculadas. Desta maneira, compreende-se que as intenções e motivações de compra determinam a utilidade do produto, bens materiais podem possibilitar a ocorrência de uma experiência, assim como atividades experienciais podem ter como intenção o consumo de bens materiais (GUEVARRA; HOWELL, 2015).

As motivações de consumo definem também o posicionamento que o consumidor terá frente as suas aquisições, e, em uma sociedade marcada pelas compras em excesso, a obtenção de experiências torna-se suscetível ao desenvolvimento de transtornos de consumo, como é o caso da orientação materialista derivada do consumo de experiência (SHRUM et al., 2013). O materialismo é definido como a importância atribuída a compra e a propriedade de bens materiais, no qual o consumo torna-se o meio de realização pessoal do consumidor (RICHINS, 2004).

Determina-se como compra materialista aquelas aquisições que são empregadas como marcadores sociais e que concedem prestígio aos seus detentores (CARTER; GILOVICH, 2012). Sendo assim, compras experienciais podem ser consideradas materialistas, férias em *spa* extravagante e festas luxuosas, por exemplo, possuem o mesmo efeito para sinalizar *status* do que produtos de luxo e de alto valor (CARTER; GILOVICH, 2012). Para os autores, uma compra é considerada materialista não pelo valor do bem, mas pela intenção existente para a realização da compra, posto que o consumo de experiência só é materialista quando se torna ostentativo, em que o signo que sinaliza é mais importante para o indivíduo do que sua real utilidade daquilo que por ele é adquirido (CARTER; GILOVICH, 2012).

No tópico seguinte, são apresentadas e discutidas definições sobre o construto materialismo, para que se torne possível o esclarecimento sobre como essa orientação é desenvolvida e as consequências advindas de práticas de consumo baseadas nesse conceito.

2.2 Materialismo

Em razão da Revolução Industrial, da produção em massa e do advento das tecnologias da informação, a era moderna do consumo tornou-se sinônimo da democratização do acesso aos bens mercantis (LIPOVETSKY, 2007). Nas últimas décadas, o consumo dos produtos e

serviços que ultrapassaram as necessidades básicas dos indivíduos efetivou-se, como um fator central da sociedade e da cultura contemporânea, sobretudo, dos países do ocidente (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008). Nesse cenário, a denominada sociedade de consumo (BAUMAN, 2008) motivou “a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modelo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2008, p. 36).

O julgamento de que os bens de consumo podem ser um caminho para a identidade, felicidade e sucesso do indivíduo, estabelece a sociedade de consumo, sendo esses traços da cultura ocidental determinados como materialismo (VOHRA; GUPTA, 2017). De acordo com Richins (2017), o construto materialismo apresenta diferentes conceitos, podendo significar coisas distintas para cada pessoa, sendo que o seu entendimento depende do contexto vivenciado por cada consumidor e pelo prisma em que é observado. Entre as principais definições verificadas na literatura, tem-se o materialismo como uma atitude (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978), um traço de personalidade (BELK, 1985), um valor (FOURNIER; RICHINS, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992), uma aspiração (KASSER; RYAN, 1993), entre outros. Sob a perspectiva sociológica, o construto materialismo pode ser descrito como o valor direcionado às coisas materiais, à competitividade e ao desejo pela riqueza que se opõem ao bem-estar social e humano (FLOURI, 1999). Para os economistas, tal relação entre o indivíduo e os seus bens econômicos é vista como desejada e necessária, sendo consolidada a partir da satisfação derivada da aquisição e da posse de bens (RICHINS; RUDMIN, 1994).

Para estudiosos da psicologia, do marketing e do comportamento do consumidor, o materialismo é compreendido como um traço de personalidade que é capaz de determinar dois grupos de indivíduos: aqueles considerados materialistas, que se caracterizam por considerar as posses como essenciais para a formação de suas identidades; e os não materialistas, que classificam as posses mundanas como atributos de interesse secundário (BELK, 1985). Em contrariedade a esse entendimento, Richins e Dawson (1992) instituem o conceito de materialismo como sendo um valor pessoal determinado pelo conjunto de crenças centrais do indivíduo sobre a importância das aquisições e das posses em sua vida. Essa descrição é amplamente difundida e aceita no âmbito das pesquisas acadêmicas, tornando possível o estudo de comportamentos, valores, efeitos e implicações relacionadas ao referido fenômeno (KASSER, 2016).

Os conceitos propostos por Belk (1985) e Richins e Dawson (1992) divergem em virtude do entendimento de que o materialismo pode ser estabelecido como uma conduta do

indivíduo, estando intrinsecamente relacionada com traços de sua personalidade. Segundo Richins (2017), o materialismo não pode ser compreendido como um comportamento ou conjunto deles, nem somente estabelecido como o desejo único por bens de luxo ou conspícuo. Para a autora, o materialismo não representa uma dicotomia onde uma sociedade pode ser dividida entre aqueles que são considerados materialistas e aqueles que não o são, mas sim pode ser compreendido como uma característica que se apresenta em menor e maior grau na vida dos indivíduos ao longo do tempo (RICHINS, 2017). Embora tais definições estabeleçam o materialismo de maneiras distintas, ambas estão em consonância ao observarem que o alto valor destinado às posses pode se tornar uma prática prejudicial para os indivíduos.

Por conseguinte, evidencia-se que os materialistas estabelecem aos seus bens importância maior do que as atribuídas aos demais assuntos e atividades de sua vida. Indivíduos com alto grau de materialismo endossam valores e objetivos que se centralizam na importância da conquista de dinheiro e na aquisição de posses materiais. Em outras palavras, verifica-se que o materialismo corresponde, sobretudo, à afeição exagerada aos bens e às posses, em que o consumo se torna supervalorizado (FERRAZ et al., 2014). Essa superestima é decorrente da crença de que as posses levarão à felicidade, à satisfação com a vida e ao bem-estar contínuo (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

As particularidades supramencionadas originaram as três características fundamentais do materialismo, descritas por Richins e Dawson (1992): centralidade, felicidade e sucesso. O primeiro aspecto, centralidade, diz respeito ao posicionamento das posses na vida do sujeito, sendo que a aquisição passa a ser o centro de sua vida. A segunda característica determina a busca pela felicidade através da aquisição, sendo essa a crença de que as posses estão associadas ao maior bem-estar e a felicidade do indivíduo. O último aspecto refere-se à tendência de avaliar o próprio sucesso e o sucesso das demais pessoas considerando a quantidade e qualidade de suas posses (RICHINS; DAWASON, 1992). Juntos, tais valores constituem a escala multidimensional de mensuração do materialismo, confeccionada por Richins e Dawson (1992) e revisada e reduzida por Richins (2004).

Os bens materiais determinam ainda o posicionamento do sujeito frente às demais pessoas, sendo conferido prestígio social aos detentores das posses (KARABATI; CEMALCILAR, 2010). Em uma sociedade essencialmente capitalista, o consumo passa a ser designado como forte marcador social, contribuindo para a expressão da identidade do indivíduo (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999; MICKEN; ROBERTS, 1999). Logo, o

materialismo passa a ser associado diretamente à busca excessiva de *status* (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Tendo em vista os objetivos deste estudo, utilizar-se-á como definição para o construto materialismo, a proposta por Shrum et al. (2013, p. 1180, tradução nossa), que o descreve como sendo “a medida em que os indivíduos tentam se engajar na construção e manutenção do *self* através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos para fornecer valor simbólico desejável”². A escolha dessa definição ocorreu em virtude de algumas das implicações intrínsecas a ela. Primeiramente, tal conceito garante a compreensão de que o materialismo ultrapassa o consumo de bens e produtos, tornando a aquisição de experiência um possível elemento para o desenvolvimento desse fenômeno. Em segundo lugar, a delimitação do materialismo será utilizada a partir da natureza simbólica da aquisição, tratando tal conduta como parte da formação da identidade do indivíduo (SHRUM et al., 2013).

O materialismo é considerado um mecanismo de enfrentamento para aqueles indivíduos que não conseguem satisfazer suas necessidades no que tange ao valor próprio, às suas competências e ao pertencimento social (CHANG; ARKIN, 2002). Pesquisas acerca desta temática apresentam resultados que concentram as posses materiais como atenuantes dos sentimentos de ambiguidade, bem como desempenham importante papel na construção da identidade pessoal do sujeito (KASSER; AHUVIA, 2002). A necessidade de construção e manutenção da identidade é intrínseca ao comportamento humano (SWANN; BOSSON, 2010), e, em uma era marcada pelo consumo em excesso, as aquisições de bens materiais, experiências e serviços, contribuem para esta formação identitária (SHRUM et al., 2013). Nesse sentido, Ger e Belk (1996) associam o materialismo ao processo de definição do “eu”, no qual a aquisição e a propriedade de bens estabelecem uma identidade ao indivíduo.

Considerando tais entendimentos comuns as diferentes conceituações do construto materialismo, uma gama de estudos tem classificado este fenômeno como parte obscura do consumo (BELK, 1985; GER; BELK, 1999; BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002), enquanto outras pesquisas encarregam-se de identificar a conotação positiva atrelada a orientação materialista (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006; SHRUM et al., 2014; FLYNN; GOLDSMITH, 2015). Buscando explicar tal dualidade, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) propõem a divisão do materialismo em duas facetas: o materialismo instrumental,

² “[...] is the extent to which individuals attempt to engage in the construction and maintenance of the self through the acquisition and use of products, services, experiences, or relationships that are perceived to provide desirable symbolic value”. (SHRUM et al., 2013, p. 1180).

substancialmente positivo e que atua como meio para que as pessoas possam descobrir e alcançar objetivos e valores pessoais; e o materialismo terminal, associado diretamente aos efeitos negativo, no qual o consumo é estritamente utilizado como forma de conquista e acúmulo de bens (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; SANTOS; FERNANDES, 2011).

Analisando-se os aspectos positivos relativos ao materialismo (RICHINS, 2017), tem-se que sua presença pode estimular o aperfeiçoamento das habilidades individuais, o desenvolvimento de novos padrões de vida e o estabelecimento de novas metas (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006; FLYNN; GOLDSMITH, 2015). De acordo com o grau e sentido que apresenta, o materialismo ainda pode contribuir para que os sujeitos possam alcançar seus objetivos de curto prazo (SHRUM et al., 2014). No que se refere ao aspecto social, orientações materialistas podem adequar-se como propulsoras do crescimento econômico, estando diretamente relacionadas ao consumo de produtos inovadores e compensatórios (KILBOURNE; LAFORGE, 2010; MISHRA; MISHRA, 2011; GOLDSMITH et al., 2013; SHRUM et al., 2014). Nesse contexto, evidencia-se que a aquisição de posses materiais é parte natural e importante da vida e do desenvolvimento da sociedade (MUNCY; EASTMAN, 1998), e, de acordo com suas motivações, poderá corroborar para com o sucesso das economias e para a melhoria da vida dos consumidores.

Por outro lado, vastas pesquisas têm demonstrado os efeitos negativos do materialismo (SHRUM et al., 2014), e destacam que tal orientação torna-se prejudicial ao indivíduo e a sociedade à medida que a intenção primordial do consumo ofusca os demais objetivos do desenvolvimento pessoal do sujeito, tornando-se o propósito de vida dos consumidores e desencadeando diversos problemas sociais, comportamentais e psíquicos (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). O presente estudo não tem por finalidade realizar uma discussão ideológica sobre a temática materialismo, uma vez que entende que este fenômeno se encontra estritamente relacionado com o contexto de cada consumidor e é dependente de diversos fatores ambientais. No entanto, tendo em vista os objetivos propostos, será destinada maior ênfase aos efeitos do materialismo que problematizam o bem-estar individual e colocam os consumidores em posição de vulnerabilidade.

Destarte, o materialismo tem sido cada vez mais utilizado para explicar as complexidades do consumo contemporâneo (CHAN; TO; CHU, 2015), relacionando-se as diferentes variáveis sociodemográficas e comportamentais, que originam algumas características já consolidadas. Grande parte dos estudos retratam, por exemplo, que mulheres

tendem a apresentar maior grau de materialismo do que os homens (KEMPF; LACZNIAK; SMITH, 2006; SANTOS; FERNANDES, 2011; GROHMANN et al., 2012; FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013; GROTTSS; JOHNSON, 2013; LEWALLEN; MILLER; BEHM-MORAWITZ, 2016). Tal associação pode decorrer de características culturais que estimulam o consumo e a aquisição por parte do sexo feminino desde o período da infância (GROTTS; JOHNSON, 2012; FLYNN et al., 2013). Outrossim, as mulheres propendem a se preocupar mais com as relações interpessoais e opiniões das demais pessoas que compõem o seu círculo social do que os homens, bem como apresentam maior suscetibilidade às propagandas e ações mercadológicas, aumentando o seu desejo pelo consumo (GROHMANN et al., 2012).

No que se refere a idade, parece existir um consenso de que os jovens estão mais predispostos ao consumo materialista (BELK, 1985; RICHINS; DOWSON, 1992; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; TORLAC; KOC, 2007; FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013; GROTTSS; JOHNSON, 2013; ZAMAN; SHAH; HASNU, 2016). Isso porque a infância moderna recebe influência imediata da cultura consumista, em que as crianças e os jovens sofrem exposições frequentes as publicidades e as ações que estimulam o materialismo (OPREE; MONIEK; VALKENBURG, 2012; SIRGY et al., 2012). Ademais, a orientação materialista é vista como um processo de desenvolvimento, onde, a partir de fatores relacionados a maturidade e as melhores decisões de consumo, os sujeitos poderão atenuar seu grau de materialismo, por essa razão acredita-se que jovens tendem a ser mais materialistas (DUH, 2015; RICHINS, 2017).

A renda do consumidor também apresenta efeitos sobre o construto, ao possuir mais recursos financeiros e maior acesso a bens materiais, o consumidor pode sofrer estímulos que desenvolvam sua propensão ao materialismo (SANTINI et al., 2017), portanto, evidenciando-se uma relação positiva entre o fenômeno e a variável renda (FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013; GROTTSS; JOHNSON, 2013; WANG, 2016; SANTINI et al., 2017). A influência interpessoal é considerada como um determinante para as decisões de compra dos consumidores, o grupo de referência pode exercer influência direta e indireta nas escolhas de consumo, demonstrando a significativa importância direcionada pelos indivíduos às avaliações e informações geradas pelos grupos sociais (KIM; JOHNSON, 2016). O sujeito busca nas opiniões dos demais informações que auxiliem na melhoria da sua autoimagem e que possibilitem a sua ascensão social no grupo de referência ao qual deseja tornar-se parte (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Para tanto, o consumo de bens e posses é empregado como meio para a inserção e aceitação social, bem como para o aumento da

autoavaliação do sujeito, determinando a positiva relação entre a influência interpessoal e o materialismo (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006; ROBERTS; MANOLIS; TANNER JR., 2008; KARABATI; CEMALCILAR, 2010).

A relação entre a variável percepção de valor hedônico e o materialismo ocorre através do valor simbólico relacionado aos bens materiais, a partir da atividade de compra o sujeito passa a aumentar a sua percepção de prazer e satisfação com a vida, tornando o consumo um objeto de felicidade (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; SUN et al., 2017). Referente à variável suscetibilidade a comparação social, evidencia-se que, ao buscar informações e apreciações de outras pessoas, o indivíduo pode desenvolver sentimentos de inferioridade, como baixa autoestima, percepção de fracasso e inveja. Almejando atenuar tais emoções o consumo passa a ser utilizado como mecanismo de preenchimento emocional e social (OZIMEK; BAER; FORSTER, 2017). Como consequência, a comparação social desempenha influência significativa para o desenvolvimento da atitude materialista (RICHINS, 1992; KASSER; AHUVIA, 2002; DÍAZ; ARROYO, 2017; OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; ISLAM et al., 2018; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018).

Evidencia-se também que o avanço das tecnologias e as mutações nos meios de comunicação estão originado novos fatores estimulantes do valor materialista, entre eles pode-se citar a publicidade e a exposição à televisão e às redes sociais (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; DUH, 2015; LINS et al., 2016; OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; ISLAM et al., 2018; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018). O exponencial aumento no uso das redes sociais digitais incita o crescimento do valor materialista ao fornecer informações desencadeadoras da comparação social, que potencializam o desejo por posses materiais entre os usuários dessas plataformas (ISLAM et al., 2018). Ademais, as mídias retratam estilos de vida luxuosos e que oferecem diversas informações sobre modos de vida baseados no consumo, a disparidade entre os cenários retratados nesses ambientes e a vida cotidiana criam a sensação de inferioridade nos indivíduos, que procuram compensar suas frustrações através da aquisição material (ISLAM et al., 2018).

As variáveis apresentadas são consideradas pela literatura como antecedentes ao materialismo (SANTINI et al., 2017); em contrapartida, diversos efeitos têm sido verificados como consequentes desse fenômeno, destacando-se que o contexto e o intervalo temporal retratam novos reflexos da orientação materialista. As consequências negativas do materialismo podem ser analisadas de maneira correlacionada, de modo que consistam em investigações mais detalhadas e explicativas. As relações pessoais, o bem-estar coletivo e os valores sociais são

considerados como condutores de satisfação e de melhoria da vida (SHELDON; KRIEGER, 2014). Em pessoas materialistas, tais características são renunciadas com vista a conquista de posses mundanas que possam determinar a felicidade e o sucesso, amenizando os efeitos dos condutores de satisfação mencionados. Somando-se a isso, pessoas materialistas determinam para si elevadas expectativas e metas de vida baseadas no consumo, que, ao não serem rapidamente alcançadas, surtem efeitos de autoavaliações negativas e posicionamento de inferioridade. A união desses fatores reflete na diminuição da felicidade, na insatisfação com a vida, no isolamento social e menor bem-estar, estimulando sentimentos como a ingratidão e a inveja, e gerando transtornos como a depressão e a ansiedade (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; KASSER; RYAN, 1993; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2012; SEGEV; SHOHAM; GAVISH, 2015; SOLOM et al., 2017).

O esclarecimento sobre os antecedentes e os consequentes do materialismo oferece melhor compreensão sobre algumas das características que determinam a ocorrência desse fenômeno, para que a partir do seu detalhamento seja possível delinear novos campos de investigações sobre as particularidades desse fenômeno do consumo contemporâneo. Desta forma, tendo em vistas as diferentes variáveis associadas aos valores materiais, na Figura 1, elucidam-se os antecedentes e consequentes do materialismo de bens tangíveis mais evidenciados na literatura.

Figura 1- Antecedentes e consequentes do materialismo



Fonte: Duh (2015) e Santini et al. (2017)

Com base no exposto, esclarece-se que o materialismo é moldado de acordo com o contexto e com a realidade de cada local, bem como com base nas características da população. Do mesmo modo, evidencia-se que a intenção e a motivação de consumo podem diferenciar as compras realizadas buscando o bem-estar individual e o atendimento das necessidades primárias daquelas feitas com o intento de acúmulo de bens que são empregados para impressionar as outras pessoas e para melhorar a autoestima do possuidor (RICHINS; DAWSON, 1992).

Neste contexto, constitui-se a discussão de que o materialismo não pode ser entendido como sinônimo das compras materiais, também podendo ser decorrente do consumo de experiência. Para Carter e Gilovich (2012), as compras materiais e compras materialistas devem ser percebidas como conceitos diferentes. O consumo material trata-se da aquisição de objetos tangíveis que são adquiridos com vistas a propriedade, isto é, almejando-se a utilidade do produto. Em contrariedade, as compras materialistas são aquelas realizadas com a intenção de sinalizar riqueza ou *status*, configurando um tipo de comportamento relacionado às compras (CARTER; GILOVICH, 2012). Para os autores, indivíduos materialistas são aqueles que tendem a assumir as compras como centro de suas vidas, acreditando que sua felicidade está associada ao nível de riqueza que demonstram ter, e que medem seu sucesso e das demais pessoas em virtude das posses que possuem, características determinadas por Richins e Dawson (1992) como essenciais para a construção materialista.

Na era do rápido acesso às informações e da facilidade de comunicação, um novo tipo de evento causador do materialismo parece emergir. Estudos que possuem como objeto as redes sociais começam a esclarecer a relação entre o consumo e as novas formas de comunicação, sobretudo dos consumidores mais jovens, que se apropriam dos ambientes digitais como meio para o desenvolvimento da autopromoção (CHOU; EDGE, 2012; VRIES; KÜHNE, 2015; VRIES et al., 2018). Em virtude das suas particularidades, as redes sociais permitem aos usuários a exposição de suas práticas de consumo, sejam estas de bens materiais, serviços ou experiências (VRIES; KÜHNE, 2015; DUAN; DHOLAKIA, 2018), o que, conseqüentemente, tem originado as práticas estimulantes a orientação materialista (STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017; ISLAM et al., 2018).

Conforme Duan e Dholakia (2018), o compartilhamento de conteúdos relacionados às posses e às experiências tem se tornado um comportamento generalizado dos consumidores nas mídias sociais. Tal prática é motivada pela necessidade de expressão e autopromoção, bem como do anseio pela interação com outras pessoas e demonstração de riqueza e *status* (DUAN; DHOLAKIA, 2018). A postura dos consumidores frente as plataformas digitais alteraram-se a partir da popularização do acesso móvel, que permite aos usuários o registro e a divulgação em tempo real das atividades por eles realizadas; conseqüentemente, esse comportamento vem afetando significativamente as intenções e as motivações de compra dos consumidores (BORAH; TELLIS, 2016), tornando as publicações em redes sociais centradas na aquisição de bens materiais e de experiência e pautadas no valor materialista (DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Na sequência, descreve-se de maneira mais aprofundada as associações entre o consumo de experiência e de bens materiais e o ambiente de redes sociais.

2.3 Motivações de uso das redes sociais e consumo na era digital

As redes sociais constituem-se como a maior plataforma de comunicação contemporânea utilizada para a construção e manutenção de relacionamentos, que possuem um impacto significativo sobre as normas e culturas da sociedade (SUNG et al., 2016). Boyd e Ellison (2008, p. 201, tradução nossa) definiram como sites de redes sociais os serviços utilizados por meio da internet que permitem aos usuários “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema³”.

A estrutura das plataformas sociais tem como base a teoria de rede social, concernente a uma estrutura social composta por indivíduos, denominados como “nós”, e que interagem por meio de um ou mais tipos de interdependências, como, por exemplo, relações afetivas e de amizade, parentesco, crenças e religião, interesses em comum, dentre outros (PASSAMORE, 2011). Conseqüentemente, as redes sociais *online* referem-se ao “conjunto de ferramentas e aplicativos móveis baseados na *web* que permitem às pessoas criar (consumir) conteúdo que pode ser consumido (criado) por outras pessoas e que permite e facilita conexões⁴” (HOFFMAN; NOVAK; STEIN, 2013, p. 29, tradução nossa). Isto é, são as ferramentas digitais que contribuem para a ocorrência e manutenção de interações entre os “nós”.

Nesse ponto, cabe destacar as diferenças entre as usuais terminologias encontradas quando se refere as plataformas digitais de relacionamento. As redes sociais tratam-se das estruturas sociais existente em uma sociedade, enquanto mídias sociais referem-se a variedade de sites e serviços *online*, como o Youtube e a Wikipédia, que mesmo apresentando características semelhantes a estrutura de redes, têm como finalidade os conteúdos por elas disseminados e não o desenvolvimento de relações. Em contrapartida, os sites de redes sociais estabelecem redes de relações sociais com o apoio da *web*, como é o caso do Facebook e do

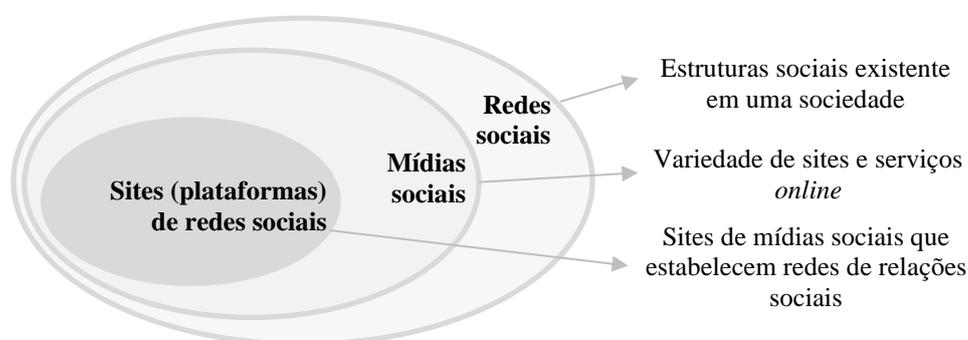
³ “[...] (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (BOYD; ELLISON, 2008, p. 201)”.

⁴ “[...] web-based and mobile tools and applications that allow people to create (consume) content that can be consumed (created) by others and which enables and facilitates connections (HOFFMAN; NOVAK; STEIN, 2013)”.

Instagram, objetos de estudo desta dissertação (PASSAMORE, 2011; HOFFMAN; NOVAK; STEIN, 2013).

Hoffman, Novak e Stein (2013) ainda esclarecem a importância de tal diferenciação, contudo, explicitando a popularidade e difusão do uso do termo “rede social” em referência aos sites de redes sociais. Logo, este estudo usará a forma simplificada de referência dessas plataformas. A partir de tais elucidações, na Figura 2, é exposta a estrutura existente entre as terminologias e seus significados, de modo a facilitar a compreensão em relação aos conceitos apresentados.

Figura 2- Estrutura e terminologias referentes às redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base em Passamore (2011) e Hoffman, Novak e Stein (2013).

Concernente ao panorama de adesão dos sites de redes sociais, tem-se que esses possuem cerca de 3,8 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo que na América Latina o número de usuários é superior a 678,5 milhões. A maior parte de contas ativas nas plataformas de redes sociais é de indivíduos do sexo feminino, que totalizam 52% (KEMP, 2020). O Facebook é a mídia social com o maior número de perfis ativos atualmente, sendo que no Brasil, o montante final alcança os expressivos 79,4 milhões de usuários, caracterizando-se como o quarto país do mundo e primeiro da América Latina que mais usa a referida plataforma. De forma muito parecida, a plataforma Instagram tem no Brasil cerca de 72 milhões de perfis ativos, apresentando-se como o terceiro país do mundo e primeiro da América Latina que mais utiliza o site de rede social (KEMP, 2020), outras informações referentes aos sites de redes sociais podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 - Panorama geral dos sites de redes sociais no Brasil e no mundo



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa Digital 2020 (KEMP, 2020).

Nos sites de redes sociais, diferentes características têm sido verificadas, podendo-se considerar que essas plataformas alteraram substancial e irreversivelmente o comportamento dos indivíduos nos mais diferentes aspectos de suas vidas, ocupando também papel importante no comportamento do consumidor contemporâneo. No âmbito dos sites de redes sociais, propagou-se o comportamento de criação de conteúdo por partes dos usuários, sendo este decorrente da facilidade de acesso à internet gerada pelas tecnologias móveis, sobretudo, pela conexão via *smartphone* (WANG et al., 2018).

Somando-se a isso, Lin e Lu (2011), esclarecem que, ao permitirem a retratação dos indivíduos e o contato com outras pessoas, as redes sociais tornaram-se os principais meios de autopromoção e busca de informação da atualidade. Da mesma maneira, em virtude do grande fluxo de informações e da presença de um número significativo de pessoas, as redes sociais são utilizadas como mecanismo de entretenimento e diversão, ao ponto que os seus usuários passam a considerar tais plataformas como meio capaz de satisfazer suas demandas de lazer, o que poderia desencadear o comportamento de divulgação das mais diferentes atividades de vida dos indivíduos (SUNG et al., 2016; PHUA; JIN; KIM, 2017; ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN; KITCHEN, 2018).

O exponencial crescimento de contas ativas nas redes sociais tem fomentado a realização de estudos que objetivam averiguar as razões para uso de tais meios de comunicação, sendo que diversas motivações parecem sustentar o sucesso dessas plataformas entre seus usuários, que variam desde aspectos relacionados a personalidade dos sujeitos até motivações de sociais (BLACHNIO; PRZEPIÓRKA; RUDNICKA, 2013). As investigações sobre o tema demonstram que além do desejo por interação e manutenção das relações sociais, os indivíduos tendem a utilizar as redes sociais para atenderem suas necessidades de lazer, bem como para atenuarem sentimentos de inferioridade e pertencimento (BLACHNIO; PRZEPIÓRKA; RUDNICKA, 2016; OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN; KITCHEN, 2018).

Outrossim, as redes sociais são empregadas com vistas ao aumento da popularidade e para a autopromoção dos usuários (OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; DUAN; DHOLAKIA, 2018), sendo que esta última motivação é considerada por Sung et al. (2016) como a principal justificativa para a adesão das redes sociais. Para tanto, os usuários valem-se da possibilidade de publicação de fotografias, vídeos e demais formas de conteúdo para satisfazerem tais necessidades de auto divulgação, o que, conseqüentemente, acaba garantindo o aumento substancial de usuários das redes sociais (SUNG et al., 2016).

O desenvolvimento de tecnologias móveis e o crescimento das mídias sociais de compartilhamento de fotos e vídeos, como o Instagram e o Snapchat, permitiu com que os usuários se apresentem de forma fácil e mais rápida nos ambientes digitais (BELK, 2013), dado que a disseminação de conteúdos fotográficos, quando comparados aos conteúdos textuais, demonstram maior eficácia para a promoção da autoexpressão e para a gestão de impressões (SUNG et al., 2016). Além disso, o imediatismo oferecido por tais plataformas, permite a divulgação instantânea dos conteúdos gerados pelos próprios usuários, fazendo com que o consumo das redes sociais seja um meio favorável para a propagação de experiências e opiniões dos sujeitos (SUN et al., 2006).

A disseminação e a flexibilização dos conteúdos que podem ser facilmente publicados pelos usuários vem os encorajando para o compartilhamento das compras materiais e experienciais em suas redes sociais (DUAN; DHOLAKIA, 2018), e, considerando-se a atual era de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), as publicações relacionadas a atividade de compra tornaram-se meios para que essas pessoas possam se autopromover e estabelecer relações interpessoais (DUAN; DHOLAKIA, 2018), à medida que o consumo é capaz de conferir indicadores de *status* e prestígio social aos consumidores (SANTOS; FERNANDES, 2011; CARTER; GILOVICH, 2012). As redes sociais propiciam aos seus usuários o alcance de grandes números de seguidores, o que torna a busca por *status* uma preocupação ainda maior (LAMPEL; BHALLA, 2007). Assim, Duan e Dholakia (2018), consideram que quanto maior for a necessidade de prestígio, mais o consumidor poderá envolver-se com compras conspícuas e capazes de desenvolver orientações materialistas (DUAN; DHOLAKIA, 2018). O que, segundo Kennedy e Bolat (2017), permite inferir que indivíduos que sinalizam comprar conspicuamente possuem maior tendência a demonstrar por meio das mídias sociais aquilo que por eles é consumido, fazendo isso como forma de ostentar seus bens e suas vidas, evidenciando que as redes sociais configuram-se como ambientes imediatos para o materialismo (ISLAM et al., 2018).

O volume expressivo de conteúdos compartilhados nas redes sociais referentes às posses e/ou experiências dos consumidores (DUAN; DHOLAKIA, 2018) pode estar relacionado diretamente à necessidade dos usuários desenvolverem para si uma identificação e se relacionarem com outros indivíduos, bem como ser consequência do desejo de demonstrar às demais pessoas suas riquezas (DUAN; DHOLAKIA, 2018). Nesse sentido, consumidores com altos níveis de materialismo estabelecem as redes sociais como novo método digital de consumo conspícuo, sendo que os conteúdos gerados pelos usuários se referem, principalmente, às

publicações de natureza materialista (OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Além disso, os sites de redes sociais deixam os consumidores suscetíveis ao comportamento de comparação social com os pares e com celebridades, tornando suas decisões de consumo baseadas em valores materiais (LIU et al., 2017; OZIMEK; BAER; FORSTER, 2017). Conforme Ozimek, Baer e Förster (2017), a comparação pode motivar o uso das redes sociais, uma vez que tais plataformas oferecem fácil acesso às informações pessoais de outras pessoas, o que acaba por moderar a relação entre a comparação social e o materialismo. Isso significa dizer que o aumento do uso das redes sociais impacta no crescimento de comparações com os pares e com celebridade, estimulando orientações materialistas (ISLAM et al., 2018).

Outros pressupostos que são capazes de justificar o comportamento de publicação sobre compras nas redes sociais, trata-se da exposição dos indivíduos às propagandas com vieses materialistas e o desejo do consumidor em comunicar seus sentimentos e pensamentos sobre suas próprias compras e experiências, o que daria origem a um novo tipo de ação boca-a-boca, o consumidor passaria a divulgar suas opiniões e suas práticas de consumo com vistas a promover a sua própria imagem (DUAN, 2016). Segundo Duan e Dholakia (2017), a publicação de compras experienciais e materiais aumenta significativamente a felicidade do consumidor em decorrência do impacto das compras no *self* e nos relacionamentos interpessoais, fator determinante para que o mesmo utilize essas ferramentas para promover seu bem-estar e suprir seus desejos materialistas.

Cita-se também a influência do uso excessivo de aparelhos como *smartphone* no desenvolvimento do materialismo (DUAN; DHOLAKIA, 2017; WANG et al., 2018). Em estudo realizado por Wang et al. (2018), com uma amostra de 748 estudantes chineses do ensino médio, identificou-se que o uso e vício em *smartphone* são considerados como influenciadores do materialismo, principalmente em adolescentes (WANG et al., 2018). Isso porque, na fase da adolescência os indivíduos buscam a construção de relacionamentos interpessoais de modo a determinarem suas identidades sociais, em virtude de uma possível rejeição social os adolescentes passam a elevar o uso de *smartphone*, tornando-se expostos a mensagens de publicidade materialista e desenvolvendo condutas que buscam atenuar sentimentos de inferioridade decorrentes de falta de pertencimento. De modo consequente, estabelecendo o aumento do materialismo nesses adolescentes (WANG et al., 2018).

A pesquisa de Duan e Dholakia (2015), realizada com 15 usuários ativos da rede social chinesa *Weibo*, auferiu que os internautas vêm compartilhando suas compras e demonstrando

atos conspícuos na plataforma como forma de sinalizar *status* social e capital cultural, verificando-se que os usuários adotam a atividade de compartilhamento para competirem uns com os outros no que se refere as suas práticas de consumo. Essa disputa favorece o aumento dos valores materialistas nos usuários da referida rede social (DUAN; DHOLAKIA, 2015).

Relativo aos efeitos da geração de conteúdos atinentes ao consumo, Verduyn et al. (2017) e Lin, Van de Ven e Utz (2018) observaram que ao compartilharem suas novas compras em plataformas *online*, os sujeitos podem provocar a inveja das demais pessoas, de modo que ocorra a redução da satisfação com a vida e com o bem-estar daqueles que acompanham seus conteúdos. Resultados semelhantes também foram encontrados na investigação de Krasnova et al. (2015), que verificou também o efeito do compartilhamento das atividades de consumo considerando-se o tipo de compra que é publicado. Assim, os autores demonstram que no ambiente das redes sociais, os conteúdos que causam maior efeito de inveja são aqueles que se categorizam como compras experienciais, tais como publicações sobre viagens e lazer. Foram atípicas as ocasiões em que a exposição de posses materiais ocasionou algum tipo de inveja, considerando-se como causador desse sentimento, o fato de as experiências serem compartilhadas em sites de redes sociais com mais frequência do que as posses tangíveis (KRASNOVA et al., 2015).

Na mesma direção, Lin e Utz (2015) constataram que usuários da rede social Facebook apresentam maiores níveis de inveja quando visualizam fotos sobre viagens de seus amigos do que publicações relacionadas à compra de bens materiais. Esses resultados tornam-se conflitantes aos achados dos primeiros estudos comparativos sobre consumo experiencial e material, nos quais as compras materiais apresentavam-se com maiores estimulantes de sentimentos negativos nos consumidores (LIN; UTZ, 2015). Para Lin, Van de Ven e Utz (2018), a ampliação do uso das redes sociais pode estar redefinindo algumas percepções relacionadas ao consumo, tornando as experiências mais cobiçadas pelos usuários desses sites.

O estudo de Duan e Dholakia (2018), realizado com duas amostras distintas de usuários das redes sociais – estudantes de graduação e respondentes da plataforma *Amazon MTurk* – e que tinha por finalidade investigar os fatores que motivam os usuários a compartilharem suas compras nas mídias sociais, apresentou resultados que evidenciam que o tipo de compra prevê o comportamento de publicação relacionado ao consumo (DUAN; DHOLAKIA, 2018). A pesquisa demonstrou que as compras experienciais possuem maior probabilidade de serem divulgadas nas redes sociais do que as compras de bens materiais, tendo o materialismo como moderador dessa conduta. De acordo com os autores, esses resultados esclarecem que os

consumidores com níveis mais baixos de materialismo tendem a postar nas redes sociais seu consumo de experiência, não priorizando a divulgação de suas aquisições materiais. Contrapondo, os consumidores com elevados níveis de materialismo apresentam o mesmo grau de preferência pela publicação de compras materiais e/ou experienciais. Logo, infere-se que indivíduos altamente materialistas exibem suas aquisições com propósitos conspícuos, independentemente do tipo de compra que realizam (DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Finalmente, os autores esclarecem que em decorrência dos recursos das mídias sociais, os resultados apontam uma possível mudança nas prioridades de consumo dos indivíduos materialistas, no qual a centralidade das posses materiais vem sendo substituída pela facilidade de exibição das compras experienciais, visto que as experiências podem ser demonstradas durante e logo após o processo de consumo, assim como anteriormente era realizado pelas compras materiais (DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Com base nas motivações de uso das redes sociais digitais discutidas anteriormente, foram selecionados os principais condicionantes da adesão dessas plataformas pelos usuários, para que a partir desses, se possa averiguar possíveis relações entre tais motivadores e o comportamento de publicação de conteúdos concernentes ao consumo, sobretudo, daqueles referentes as compras experienciais. Faz-se isso ao considerar as argumentações de Kunst e Vatrappu (2014) e Duan (2016), que, ao ponderarem que os determinantes desse tipo de comportamento ainda são desconhecidos, sugerem a realização de análises que examinem se os fatores que motivam o uso cotidiano das redes sociais também podem ser considerados como influenciadores da criação de conteúdos sobre as experiências de compra dos usuários.

Destaca-se ainda a existência de diversos modelos teóricos desenvolvidos a partir de teorias da psicologia e da sociologia que visam compreender e explicar a aceitação da tecnologia e seu uso (VISENTINI et al., 2016). No entanto, tendo em vista as finalidades da presente pesquisa, foram assinaladas para o seu desenvolvimento aquelas motivações que apresentaram em outros estudos relações diretas com as temáticas investigadas, sendo que grande parte dos demais modelos teóricos possuem foco nos aspectos de usabilidade dos aparelhos que dão acesso às plataformas sociais, na responsividade das tecnologias e demais características inovativas dos aparelhos e plataformas, não contemplando o objetivo deste estudo.

Logo, no Quadro 4, são expostos os motivadores que serão empregados como construtos para o desenvolvimento do estudo aqui proposto, tendo por base fatores já verificados em estudos anteriores e que constituem a literatura sobre os condicionantes de uso das redes sociais

(BŁACHNIO; PRZEPIÓRKA; RUDNICKA, 2013; KUNST; VATRAPU, 2014; DUAN, 2016). Salienta-se também que para determinar os construtos que serão analisados buscou-se averiguar como tais fatores se relacionam com o desenvolvimento dos valores materiais. Desta maneira, as variáveis selecionadas são expostas pela literatura sobre o materialismo como possuidoras de relações diretas, tanto quando analisadas em ambientes *online*, quanto *offline*.

Quadro 4 - Motivações de uso das redes sociais digitais por seus usuários

Motivações	Descrição	Autores
Autopromoção, auto apresentação e exibicionismo	Os sites de redes sociais representam um novo meio para que os indivíduos possam se apresentar para as demais pessoas, sendo que os conteúdos relacionados a publicação de fotos permitem a autopromoção excessiva dos usuários nessas plataformas. De acordo com Nadkarni e Hofmann (2012), o ato de autopromover-se, conjuntamente com a necessidade de pertencimento, é o principal fator motivador para o uso da rede social Facebook.	Buffardi e Campbell (2008); Mehdizadeh (2010); Ryan e Xenos (2011); Nadkarni e Hofmann (2012); Moon et al. (2016); Sung et al. (2016); Islam, Mäntymäki e Benbasat (2018).
Comparação social	O indivíduo possui uma tendência intrínseca de comparar-se com outras pessoas, fazendo isso em decorrência de diferentes objetivos. O condicionante para que tal comportamento ocorra é o acesso às informações pessoais sobre aquelas pessoas aos quais deseja tornar-se semelhante, e, tendo em vista as peculiaridades e a popularidade das redes sociais, esses ambientes tornam-se meios digitais para a obtenção de elementos que favoreçam o conhecimento acerca dos outros indivíduos. Assim, observa-se que o uso das redes sociais é influenciado positivamente pelo desejo de comparação social.	Cramer, Song e Drente (2016); Liu et al. (2017); Ozimek, Baer e Förster (2017); Islam et al. (2018).
Consumo conspícuo	As redes sociais propiciam a disseminação de padrões de vida luxuosos e marcados por momentos de extrema felicidade. Sabendo-se disso, os usuários utilizam desses ambientes como meio para a construção e manutenção de boas reputações, fazendo isso através das práticas de consumo. O agente principal do consumo conspícuo diz respeito a divulgação e promoção de práticas que garantam <i>status</i> , sendo as redes sociais ambientes extremamente propícios para a ocorrência desse fenômeno.	Duan e Dholakia (2015); Kennedy e Bolat (2017); Zheng, Baskin e Peng (2018).
Interação social e popularidade	As redes sociais influenciam direta e positivamente no desejo de popularidade dos seus usuários, que utilizam desses canais para promoverem a manutenção e o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais. Conforme Phua, Jin e Kim (2017), considera-se que as redes sociais propiciam gratificações que satisfazem as necessidades sociais dos indivíduos, tornando esse um dos principais motivos para o uso desses meios de comunicação.	Quan-Haase e Young (2010); Cheung; Chiu e Lee (2011); Zolkepli e Kamarulzaman (2011); Sung et al. (2016); Phua, Jin e Kim (2017); Zolkepli, Kamarulzaman e Kitchen (2018).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dentre os diversos condicionantes para o uso das plataformas digitais, foram selecionadas como construtos para o desenvolvimento do estudo as motivações: autopromoção nas redes sociais, comparação social *online*, consumo conspícuo *online* e popularidade. Através delas espera-se identificar elementos influenciadores do comportamento de publicação de

compras experienciais em ambiente digital, bem como promover reflexões sobre quais destes motivadores podem impactar no desenvolvimento de condutas materialistas. A relação entre estes condicionantes e o materialismo já foram testadas anteriormente nos estudos de Segal e Podoshen (2013), Taylor e Strutton (2016), Kennedy e Bolat (2017), Ozimek, Baer e Förster (2017), Duan e Dholakia (2018), Islam et al. (2018) e Zheng, Baskin e Peng (2018), sendo tais associações feitas tanto em ambiente *online* quanto *offline*, de modo que permitem a sustentação de uso dos referidos construtos para o desenvolvimento deste estudo.

Isto posto, na próxima seção é apresentado o modelo conceitual da pesquisa, sendo determinadas as hipóteses propostas para o desenvolvimento do estudo.

2.4 Hipótese e modelo de pesquisa

Neste capítulo, apresentam-se as hipóteses propostas para a realização do estudo. Tais proposições são decorrentes da revisão da literatura, sendo que, ao final, é proposto um modelo conceitual que integra as motivações de uso das redes sociais e o consumo materialista de experiência.

2.4.1 Hipóteses de pesquisa

O comportamento de geração de conteúdo relacionado ao consumo tornou-se presente no dia-a-dia dos usuários das redes sociais (WANG et al., 2018). Essa conduta caracteriza o que é denominado por Kunst e Vatrappu (2014) como “consumo socialmente compartilhado”, em que os consumidores utilizam as plataformas de mídia social para promoverem e divulgarem suas práticas de consumo (KUNST; VATRAPU, 2014).

Entre os tipos de bens de consumo existentes, aqueles determinados como experienciais encontram-se em grande expansão no mercado (PELLETIER; COLLIER, 2018), uma vez que aparentam propiciar diversos resultados positivos para a vida do consumidor (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012; ROSENZWEING; GILOVICH, 2012). No âmbito das redes sociais, o compartilhamento desse tipo de compra parece tornar-se cada vez mais presente, sendo verificado em estudos como o de Krasnova et al. (2015), Lin e Utz (2015), Duan (2016) e Duan e Dalhokia (2018) que isso ocorre devido a facilidade de registro das experiências, que pode ser feito durante e posteriormente à realização da mesma (KRASNOVA et al., 2015). Em consonância, as experiências são mais bem quistas pela sociedade, o que ainda

pode facilitar a disseminação desse tipo de compra nos ambientes *offline* e *online* (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; BASTOS; BRUCKS, 2017).

No entanto, por tratar-se de um tipo de característica prematura do meio digital, as características supramencionadas não podem ser determinadas como únicas influenciadoras desse comportamento (KUNST; VATRAPU, 2014; DUAN, 2016), sendo que ainda são poucas as investigações que buscam estabelecer, e assim tornar sólido tal campo de estudo, as razões pelas quais os consumidores tendem a promover suas práticas de consumo em seus perfis nas redes sociais (DUAN, 2016), de modo que se possa entender as lacunas emocionais e sociais que esse comportamento busca preencher (DUAN; DHOLAKIA, 2018). Destarte, Kunst e Vatrappu (2014) sugerem que os já conhecidos fatores determinantes para o uso das redes sociais sejam empregados como possíveis influenciadores desse novo comportamento, sendo necessários estudos que possam subsidiar tal argumento (KUNST; VATRAPU, 2014).

Além de compreender o que motiva a realização de publicações sobre esse tipo de consumo, estudos apontam a necessidade de entendimento sobre quais os efeitos que tal comportamento podem gerar nos indivíduos (DUAN; DHOLAKIA, 2018), sendo que Kunst e Vatrappu (2014) esclarecem que fenômenos normalmente verificados no ambiente *offline* podem ser potencializados através das mídias digitais. Dentre esses, tem-se o desenvolvimento do materialismo, que pode ser estimulado a partir do desejo de autopromoção dos sujeitos no âmbito das redes sociais, feita muitas vezes através da divulgação de suas práticas de consumo (CHOU; EDGE, 2012; VRIES; KÜHNE, 2015; BORAH; TELLIS, 2016; VRIES et al., 2018).

Ao buscarem a produção de conteúdo de maneira rápida e atrativa, os consumidores valem-se da publicação de suas experiências, expondo a si mesmos e as suas atividades diárias, o que, conseqüentemente, estaria originando maior tendência de desenvolvimento materialista a partir do consumo experiencial (DUAN, 2016; DUAN; DHOLAKIA, 2018; ISLAM et al., 2018). Desta forma, partindo das principais pesquisas sobre a temática, foram selecionadas variáveis consideradas como influenciadoras do uso das redes sociais por indivíduos das diferentes partes do mundo.

Destaca-se que diversas são as motivações para o uso das redes sociais observadas na literatura, contudo, tendo em vista as finalidades deste estudo, buscou-se analisar aquelas motivações que se encontram intimamente relacionadas ao desenvolvimento de valores materiais, para que dessa forma seja possível oferecer entendimentos mais aprofundados sobre as plataformas digitais e as suas relações com o comportamento do consumidor. Logo, as variáveis analisadas referem-se à autopromoção nas redes sociais, o consumo conspícuo *online*,

a comparação social *online* e o desejo de popularidade nas redes sociais. Assim sendo, sugere-se a primeira hipótese a ser testada:

H₁: As motivações de uso das redes sociais têm impacto positivo no consumo materialista de experiência.

A autopromoção nas redes sociais diz respeito ao desejo e busca pela fama, configurando na necessidade do indivíduo ser visto e valorizado, para isso, utilizando-se das redes sociais como ferramentas de autoexposição (GREENWOOD, 2013). Estudos como os de Krasnova et al. (2015), Lin e Utz (2015), Taylor e Strutton (2016), Moon et al. (2016), Sung et al. (2016), Ozimek, Baer Förster (2017) e Duan e Dholakia (2018) sugerem que os usuários das redes sociais as utilizam para a realização de publicações e geração de conteúdos sobre si próprios, de modo que buscam construir uma autoidentidade. Ainda, compreende-se que esse fator pode fortalecer os valores materiais a partir do uso de compras experienciais como maneira de autoexposição. Assim, é possível supor que:

H_{1a}: A autopromoção nas redes sociais tem impacto positivo no consumo materialista de experiência.

O Consumo Conspícuo *Online* é caracterizado por Taylor e Strutton (2016) como o comportamento nas redes sociais que favorece o aumento do desejo de autopromoção por meio do consumo ostentativo, para que assim se possa alcançar prestígio e *status* social. O consumo conspícuo foi associado por diversos estudos ao consumo materialista de bens tangíveis (WONG, 1997; SANTOS; FERNANDES, 2011; PODOSHEN; LIN; ZHANG, 2011; PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012), isso porque, tem-se o entendimento de que a satisfação dos indivíduos materialistas é em grande parte derivada da reação das demais pessoas sobre os bens consumidos, e não, necessariamente, pelo valor utilitário da aquisição (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Em relação as compras experienciais, o consumo conspícuo tem sido associado positivamente, uma vez que as redes sociais digitais estão permitindo a demonstração de *status* e identidade através de compras de experiências extraordinária, como férias, shows, etc (BRONNER; HOOC, 2018a). Diante disso, discute-se se o retorno social e pessoal desejado

pelo consumidor, e que é satisfeito pela exposição do consumo nas redes sociais, é capaz de desenvolver valores materiais. Desta forma, sugere-se que:

H_{1b}: O consumo conspicuo *online* tem impacto positivo no consumo materialista de experiência.

A Comparação Social *Online* refere-se a forma com que os indivíduos se situam junto à sociedade, sendo tal comportamento de comparação adotado para a realização de autoavaliações, fazendo-as com base nas opiniões e habilidades das demais pessoas. Frota e Freitas (2015), Nesi e Prinstein (2015), Cramer, Song e Drente (2016), Ozimek e Blerhoff (2016), Liu et al. (2017), Ozimek, Baer e Förster (2017), Vries et al. (2017), Floriano et al. (2018), Freitas, Cavalcante e Gerhard (2019), McCardee e Speck (2019), destacam que esse fenômeno tem sido potencializado em virtude das redes sociais digitais, que contribuem para a busca de informações sobre as outras pessoas e geram maior intensidade na ocorrência de comparações.

Concernente a relação entre o consumo materialista e a comparação social, Floriano et al. (2018), Islam et al. (2018), Zheng, Baskin e Peng (2018) e McCardee e Speck (2019) apontam que a comparação social influencia significativamente no desenvolvimento de valores materiais, sobretudo, se considerado o papel mediador que das redes sociais. Assim, tem-se como hipótese de que:

H_{1c}: A comparação social *online* tem impacto positivo no consumo materialista de experiência.

Phua, Jin e Kim (2017), apontam que a principal razão para o uso das redes sociais digitais se refere ao desejo de popularidade, uma vez que por meio dessas plataformas os indivíduos podem gerenciar seus relacionamentos e constituírem novas relações. Corroboram tal entendimento os estudos de Sheldon et al. (2017), Huang, Su e Saballos (2018), Zolkepli, Kamarilzaman e Kitchen (2018) e Sheldon e Newman (2019). Assim, ao compreender a necessidade dos sujeitos em conhecerem novas pessoas e apresentarem um “*self*” mais popular a partir de seus perfis nas redes sociais (KIRCABURUN et al., 2018) e que um dos principais elementos para a construção de valores materiais diz respeito ao desejo de criação de uma

identidade e interação social a partir das práticas de consumo, este estudo propõe a seguinte hipótese:

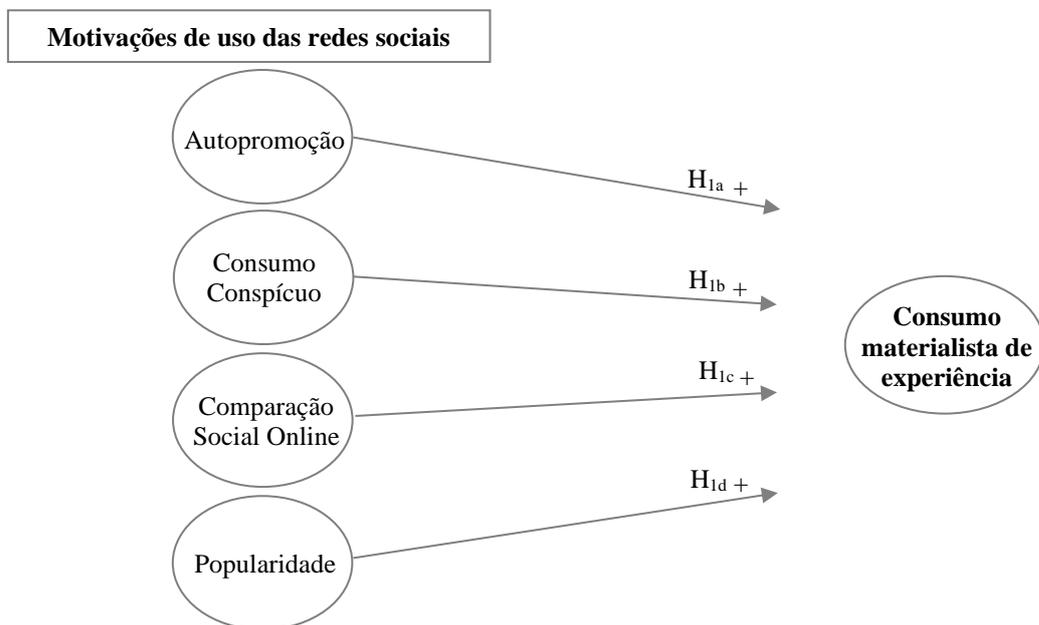
H_{1a}: O desejo de popularidade tem impacto positivo no consumo materialista de experiência.

Uma vez delineadas as hipóteses propostas para o desenvolvimento do estudo, na seção seguinte, é apresentado o modelo de pesquisa proposto para analisar os fatores que influenciam o materialismo no ambiente das redes sociais digitais.

2.4.2 Modelo de pesquisa

De acordo com as hipóteses geradas, apresenta-se, na Figura 4, o modelo de pesquisa proposto por este projeto:

Figura 4 - Modelo conceitual do estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base no exposto, acredita-se que em virtude da amplitude e das motivações de uso dos sites de redes sociais, os usuários passam a ter seus desejos de autopromoção e suas necessidades sociais potencializadas, e sob forte influência de características e fatores inerentes a sociedade de consumo, esses desejos são contemplados por meio da divulgação de suas

atividades de compras. Anteriormente, os bens materiais forneceram aos consumidores a possibilidade de formulação e manutenção de suas identidades, bem como a construção de relacionamentos interpessoais. No entanto, na atualidade, a fácil e imediata exibição de experiências individuais parece dar o tom das práticas de consumo utilizadas como meio de autopromoção. Assim, sujeitos materialistas figuram alterar ou igualar suas preferências de consumo, julgando-se que os mesmos vêm usufruindo de suas redes sociais para materializarem o consumo de experiência. Desta maneira, a presente dissertação se propõe a investigar o impacto que as motivações de uso das redes sociais estão causando no consumo materialista de experiência.

Para a verificação das hipóteses e validação do modelo apresentado, demonstra-se, no capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos traçados.

3 MÉTODO

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que orientaram este estudo, abrangendo o tipo de pesquisa, o método de investigação, a técnica de coleta dos dados e instrumento de pesquisa, a população e a amostra e a técnica de análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Flick (2013, p. 18) define como uma pesquisa social a “análise sistemática das questões de pesquisa por meio de métodos empíricos”, isto é, um procedimento ao qual tem-se por finalidade encontrar respostas para um determinado problema em análise. Considerado tal conceituação, o presente estudo buscou apreciações para atender ao problema de pesquisa que tem por finalidade responder: Qual o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros?

Desta forma, quanto aos objetivos estabelecidos para nortear o problema de pesquisa, este estudo se qualifica como uma pesquisa descritiva (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), na qual realizou-se uma análise a fim de descrever os fatores que impactam o desenvolvimento do materialismo frente ao avanço das tecnologias da informação, mais precisamente em relação as redes sociais. O objetivo desse tipo de pesquisa é especificar as características, propriedades e demais informações inerentes a um grupo de indivíduos, comunidades, organizações, processos ou demais fenômenos que possam ser submetidos a uma análise (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). As pesquisas de concepção descritiva são úteis para a realização de investigações precisas sobre as dimensões de um fenômeno, contexto ou situação (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), assim, apresentando-se como a classificação mais pertinente para os objetivos propostos neste estudo.

Tendo como finalidade descobrir possíveis influenciadores do materialismo no contexto digital, e, para tanto, necessitando de informações padronizadas acerca desse fenômeno, este estudo utilizou uma abordagem de cunho quantitativo, que para Creswell (2010) é empregada quando o objetivo da investigação é testar hipóteses, teorias e variáveis específicas, baseando-se na mensuração numérica e na análise estatística para estabelecer padrões (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Em virtude desta pesquisa necessitar de uma amostra representativa de usuários das redes sociais, esse método tornou-se o mais apropriado para a realização do estudo.

O desenvolvimento de uma pesquisa aplicada, descritiva e com abordagem quantitativa requisita ser formulada, planejada e estruturada de maneira que possa responder as hipóteses previamente formuladas, demandando a caracterização clara do instrumento de pesquisa, bem como do processo de coleta dos dados, formas de tratamento e análise (CRESWELL, 2010; FLICK, 2013). Para tanto, a seguir, é especificada a metodologia adotada e as demais informações atinentes ao desenvolvimento do estudo.

3.2 Método de Pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa de ordem predominantemente quantitativa, a metodologia de estudo escolhida é o levantamento do tipo *Survey*. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), este é um método pelo qual se pode realizar inferências sobre uma população a partir do estudo de parte dela, ou seja, a partir de uma amostra. O emprego deste método se faz apropriado quando almeja-se obter informações quantitativas a respeito de características de um determinado grupo, sendo que a coleta de informações dos representantes dessa população ocorre por intermédio de questionário estruturado e previamente definido (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Optou-se por este método de pesquisa em razão deste permitir, por meio de dados quantitativos, a obtenção de informações sobre a percepção da população-alvo acerca da problemática estudada. Tendo em vista a população do estudo, que se refere a usuários ativos das plataformas de redes sociais Facebook e Instagram, esta pesquisa foi conduzida por meio do que Hair et al. (2005) determina como uma *survey online*. Nesse tipo de levantamento, os inqueridos respondem individualmente a um questionário em formato digital, facilitando a padronização dos dados coletados (FLICK, 2013). As informações foram coletadas em um único momento, caracterizando-se como uma pesquisa de corte transversal (CRESWELL, 2010).

3.3 Técnica de Coleta de Dados

De acordo com Agresti e Finlay (2012, p. 18), dados são “as observações coletadas sobre as características de interesse”, sendo que a coleta e a análise correta desses dados poderão fornecer informações sobre como tais características se relacionam (AGRESTI; FINLAY, 2012). Desta maneira, para a coleta das informações que constituíram esta pesquisa, foram

utilizados dados denominados como fontes primárias e que dizem respeito ao conjunto de elementos originais e que ainda não haviam sido coletados em investigações anteriores (HAIR et al, 2005). No presente estudo, tendo por finalidade a obtenção de informações sobre o ponto de vista da população investigada, a coleta de dados primários ocorreu a partir da aplicação de um questionário com foco no relato de usuários das plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram sobre suas práticas de consumo.

Este tipo de instrumento é um dos meios de coleta mais utilizados em pesquisas que objetivam identificar a percepção dos indivíduos sobre determinado tema, apresentando como principais vantagens a confiabilidade das informações que fornece, a facilidade de aplicação, a praticidade, e a simplicidade nos processos de codificação e análise dos dados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Em virtude do tamanho da amostra que será estudada e dos objetivos traçados, a escolha do questionário como instrumento mostrou-se como a alternativa mais conveniente.

Inicialmente, a elaboração do instrumento de coleta de dados ocorreu a partir da seleção das escalas que melhor sustentam a mensuração dos fenômenos aos quais se pretende estudar. Desta maneira, foram utilizadas cinco escalas distintas, desenvolvidas e previamente testadas em investigações anteriores. As escalas representam os construtos centrais das hipóteses a serem testadas, a saber: consumo materialista de experiência, autopromoção nas redes sociais, consumo conspícuo *online*, comparação social *online* e popularidade. O detalhamento sobre a operacionalização dos construtos e as escalas que foram empregadas neste estudo são evidenciadas nos tópicos que seguem.

3.3.1 Consumo materialista de experiência

Para a mensuração do grau de materialismo da amostra e para a realização das demais análises propostas, selecionou-se a *Material Values Scale* (MVS), desenvolvida por Richins e Dawson (1992), para a operacionalização do construto. A escala de valores materiais apresentou, inicialmente, 18 itens divididos entre as três dimensões que compõem o construto materialismo: sucesso, centralidade e felicidade. Após avaliação das propriedades psicométricas e validação em diferentes contextos, Richins (2004) sugeriu a redução da escala original para duas novas versões, uma contendo 15 itens e outra composta por 9 variáveis. O autor sugere o emprego da primeira escala reduzida para estudos que objetivam mensurar as

variações das três dimensões do construto separadamente, e a segunda opção para a determinação geral do nível de materialismo da população em análise (RICHINS, 2004).

Para que se pudesse avaliar o grau de materialismo dos usuários das redes sociais, neste estudo, foi empregada a versão da escala de valores materiais constituída por nove itens. Tal instrumento foi traduzido e validado para o contexto brasileiro por Ponchio, Aranha e Tood (2006), sendo este aplicado a 450 consumidores de baixa renda do município de São Paulo. A versão traduzida da escala de valores materiais apresentou boas propriedades psicométricas e indicadores que sustentam o uso da mesma para a mensuração do construto materialismo.

Com base no objetivo desta dissertação, a escala de valores materiais (RICHINS, 2004; PONCHIO; ARANHA; TOOD, 2006) teve suas variáveis adaptadas de modo a permitir que o consumo materialista de experiência pudesse ser melhor mensurado. A escolha pela adequação das variáveis ao consumo de experiência ocorreu em virtude da carência de instrumentos próprios para a apreciação do materialismo derivado do consumo de experiência.

Após a análise de estudos teóricos e empíricos publicados em periódicos nacionais e internacionais, capítulos de livros e anais de eventos científicos especializados, pôde-se observar que a operacionalização do construto “consumo experiencial” é, comumente, realizada por meio de escalas como a *Motivations for Experiential Buying Scale* (MEBS), proposta por Zhang, Howell e Caprariello (2013) e que tem por finalidade, além de mensurar a motivação de consumo de experiências, verificar a proximidade desse tipo de compra com o bem-estar dos indivíduos (ZHANG; HOWELL; CAPRARIELLO, 2013) e a Escala de Tendência de Compra Experiencial (EBTS), desenvolvida por Howell, Pchelin e Iyer (2012) e que objetiva compreender a aquisição habitual de bens experienciais, ao mesmo tempo que verifica tipos de emoções que estão associadas a esse tipo de compra.

Recentemente, dois novos instrumentos foram propostos para a mensuração dos valores experienciais (VARSHNEYA; DAS, 2017) – valor cognitivo, valor hedônico, valor social e valor ético – e para a estimação da qualidade percebida na compra de uma determinada experiência – EPQ (PELLETIER; COLLIER, 2018), ambas se constituem como escalas multi-itens e foram desenvolvidas e testadas internacionalmente.

Deste modo, como se pode observar, as escalas usualmente utilizadas para a apreciação do consumo de experiência não atendiam diretamente as finalidades deste estudo, sendo que a adaptação da escala de valores materiais proposta por Richins (2004) mostrou-se como a melhor opção para que se pudesse mensurar o consumo materialista de experiência. As adaptações da escala foram realizadas pela pesquisadora e, posteriormente, analisadas por três docentes de

Pós-Graduação, que avaliaram aspectos como a equivalência semântica, experiencial e conceitual das nove variáveis do instrumento.

No Quadro 5, são apresentadas as variáveis originais que compõem cada um dos componentes teóricos do materialismo e as alterações realizadas visando a mensuração do consumo materialista de experiência.

Quadro 5 - Variáveis do construto materialismo e adaptações para o consumo de experiências

Escala de materialismo		Escala adaptada ao consumo de experiência
Sucesso	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	Eu admiro pessoas que realizam experiências, como viagens, passeios, jantares, e outras atividades experienciais.
	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	Eu gosto de realizar experiências que impressionam as outras pessoas (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	Gastar dinheiro com o consumo de experiências está entre as coisas mais importantes da vida.
Centralidade	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	Eu gosto de gastar dinheiro com experiências (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
	Comprar coisas me dá muito prazer.	Consumir experiências incomuns me dá muito prazer (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
	Eu gosto de muito luxo em minha vida.	Eu gosto de ter a oportunidade de realizar experiências incomuns e luxuosas (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
Felicidade	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	Eu ficaria mais feliz se pudesse consumir experiências incomuns com mais frequência (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
	Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho.	Minha vida seria melhor se pudesse vivenciar as experiências que não consigo atualmente (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).
	Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.	Incomoda-me quando não posso consumir todas as experiências que desejo (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).

Fonte: Elaborado pela autora com base em Richins (2004).

A seguir, são detalhadas as escalas utilizadas para medir o comportamento dos consumidores em relação a autopromoção no ambiente das redes sociais e do consumo conspícuo *online*.

3.3.2 Autopromoção nas redes sociais e Consumo Conspícuo *Online*

Para mensurar o comportamento de autopromoção dos indivíduos, utilizaram-se as escalas de Autopromoção aplicada no estudo de Taylor e Strutton (2016), composta por cinco variáveis e que tem por objetivo verificar as razões pelas quais os indivíduos usam as plataformas digitais para falar de si mesmos e para promoverem suas atividades, e a escala desenvolvida por Saenger, Thomas e Johnson (2013), constituída originalmente por seis

variáveis e que tem como finalidade averiguar as motivações dos indivíduos para realizar o marketing boca-a-boca com propósito exclusivo de autoexpressão focada no consumo⁵, diferenciando-se da proposta inicial do conhecido conceito de boca-a-boca dos estudos de marketing.

As onze questões que compõem o construto Autopromoção foram adaptadas para o contexto das redes sociais, de modo a satisfazer os objetivos deste estudo, conforme pode ser verificado no quadro abaixo.

Quadro 6 - Variáveis do construto Autopromoção

Escala de autopromoção
Quero tornar as pessoas conscientes das minhas realizações
Eu quero mostrar minhas conquistas para as outras pessoas
Eu quero mostrar às pessoas meus talentos
Eu quero assumir a responsabilidade por eventos positivos pelos quais eu não sou o único responsável
Eu quero fazer as coisas na minha vida parecerem melhores do que são
Eu gosto de falar nas redes sociais sobre quais produtos e serviços eu consumo para que as pessoas possam me conhecer melhor
Eu gosto da atenção que recebo nas redes sociais quando falo para as pessoas sobre os produtos e serviços que consumo
Eu falo com as pessoas sobre minhas atividades de consumo nas redes sociais para que elas saibam mais sobre mim
Eu gosto de comunicar nas redes sociais as minhas atividades de consumo para pessoas que estão interessadas em saber mais sobre mim
Eu gosto da ideia de que as pessoas querem saber mais sobre mim através dos produtos e serviços que consumo e que compartilho nas redes sociais
Eu gosto quando as pessoas prestam atenção ao que eu digo sobre minhas atividades de consumo

Fonte: Elaborado pela autora com base em Taylor e Strutton (2016) e Saenger, Thomas e Johnson (2013).

O construto “Consumo Conspícuo *Online*” foi mensurado a partir da escala unidimensional proposta por Taylor e Strutton (2016). Este instrumento é composto por cinco itens (Quadro 7) que mensuram o comportamento dos usuários no que se refere a exibição das suas compras para a obtenção de *status* e prestígio, configurando uma prática de consumo conspícuo na internet. A escala de Consumo Conspícuo *Online* foi adaptada seguindo os objetivos desta pesquisa, não sendo especificada uma única rede social para a análise.

(continua)

Quadro 7 - Variáveis do construto Consumo Conspícuo Online

Consumo Conspícuo online
Nas redes sociais, eu mostro coisas que compro quando estas são caras.
É mais provável que eu destaque minhas posses nas redes sociais se elas possuírem algum recurso "atrativo"
Meus perfis nas redes sociais incluem produtos e marcas de prestígio
Quando compro coisas, gosto de mostrá-las nas redes sociais

⁵ De acordo com Saenger, Thomas e Johnson (2013), a autoexpressão focada no consumo pode ser compreendida como a comunicação sobre as atividades de compra com objetivo de expressar o autoconceito do consumidor e como meio utilizado para a obtenção de atenção.

Eu “curto” marcas nas redes sociais porque elas têm *status*

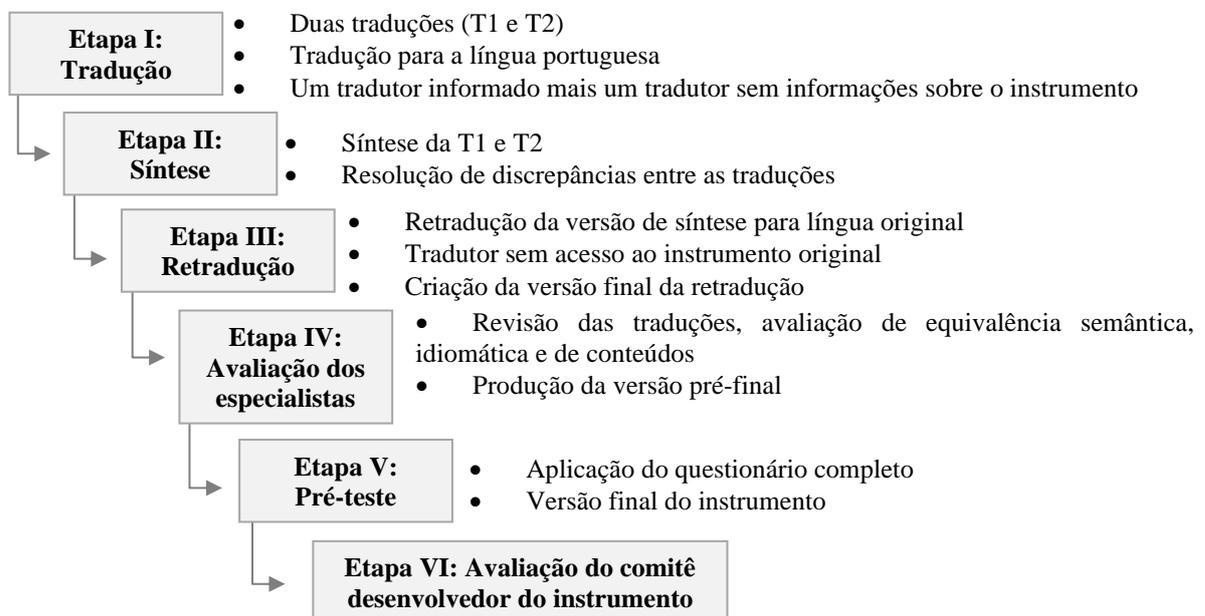
Fonte: Elaborado pela autora com base em Taylor e Strutton (2016).

Importante destacar que não foram identificados estudos realizados no contexto brasileiro que adaptaram e validaram as escalas de Autopromoção nas redes sociais e a de Consumo Conspícuo *Online*, sendo feita a tradução e adaptação transcultural especialmente para este estudo, conforme se pode observar na seção seguinte.

3.3.2.1. Tradução e adaptação das escalas de Autopromoção e de Consumo Conspícuo

Para a tradução das escalas de Autopromoção nas redes sociais e do Consumo Conspícuo *Online* para o português brasileiro, nesta dissertação, adotou-se a técnica de adaptação transcultural proposta por Beaton et al. (2000), composta por seis etapas, a saber: tradução, síntese, retradução, avaliação por um comitê de especialistas, pré-teste de equivalência e avaliação de todas as etapas e relatórios pelo comitê desenvolvedor do estudo, e que foram operacionalizadas conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5- Etapas de adaptação transcultural das escalas



Fonte: Adaptado de Beaton et al. (2000).

Primeiramente, seguindo as orientações de Beaton et al. (2000), foram realizadas as traduções independentes das variáveis dos instrumentos para o português por duas empresas especializadas em assessoria e tradução de textos acadêmicos, sendo enviado para um dos

tradutores as informações acerca dos objetivos da adaptação e da pesquisa, enquanto o outro profissional não fora advertido sobre os objetivos e conceitos implícitos ao instrumento e ao estudo. Esse processo objetivou a avaliação criteriosa dos profissionais quanto as teorias abordadas, ao mesmo tempo que permitiu as reflexões oriundas da linguagem usual da população (BEATON et al., 2000). As versões traduzidas pelos dois profissionais podem ser verificadas no Apêndice A.

Após a etapa anterior ser concluída, elaborou-se a versão de síntese do instrumento, em que foi realizada a comparação das versões traduzidas e as discrepâncias existentes foram solucionadas. Além disso, foram feitas revisões das escalas originais, de modo que se pôde comparar as traduções com aquilo que fora proposto pelos autores. Essa etapa consiste na segunda recomendação feita por Beaton et al. (2000) no processo de adaptação transcultural.

A versão de síntese do instrumento foi elaborada após as modificações e as revisões necessárias observadas na comparação das duas traduções, sendo os critérios empregados para a formação das variáveis que constituíram a versão inicial do instrumento: uso da linguagem usual da população estudada (brasileiros usuários das redes sociais Facebook e Instagram) e os significados das palavras e termos empregados no instrumento original. Esse procedimento é denominado por Beaton et al. (2007) como método de consenso, que objetiva a produção de um instrumento com caráter unânime de concordância de cada um dos itens pelos pesquisadores e tradutores. A versão de síntese (primeira versão traduzida para o português brasileiro) pode ser averiguada no Apêndice B.

Na terceira etapa, concernente na tradução reversa (retradução) das escalas (BEATON et al., 2000), uma discente estrangeira do curso de graduação em Administração foi convidada a realizar a tradução da versão de síntese para a língua original dos instrumentos, isto é, para a língua inglesa. Nesse estágio, a tradutora só obteve acesso a primeira versão traduzida para o português, não sendo apresentada para a mesma as questões originais do questionário. Destaca-se que não foram encontradas inconsistências significativas de tradução, conforme evidenciado no Apêndice C.

A quarta etapa se refere a avaliação das variáveis por um comitê de especialistas, que tem como objetivo a validação semântica, idiomática e conceitual do instrumento (BEATON et al., 2000). Neste estudo, o comitê de especialistas foi composto por quatro pesquisadores da área da Administração e Marketing, que foram convidados para avaliar o conteúdo das traduções feitas para o instrumento. Foi entregue para esses avaliadores a versão original da escala e a primeira versão do questionário traduzida para a língua portuguesa, sendo que dois

possuíam conhecimento acerca dos objetivos do estudo e, os outros dois, basearam-se apenas nos relatórios de tradução.

Os pesquisadores avaliadores evidenciaram a necessidade de alguns ajustes, de modo a facilitar a compreensão das duas escalas traduzidas e a redução do número de itens da escala de autopromoção nas redes sociais. Inicialmente, a referida escala era constituída por onze variáveis, sendo que após a análise dos especialistas as questões “Quero tornar as pessoas conscientes das minhas realizações” e “Eu quero mostrar as minhas conquistas” foram incorporadas em uma única variável, a saber: “Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas”.

Em contrapartida, as afirmativas “Eu falo com as pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas saibam mais sobre mim” e “Eu gosto de comunicar minhas atividades de consumo para pessoas que estão interessadas em saber sobre mim”, seguindo o encaminhamento dos especialistas, foram retiradas do instrumento, uma vez que outras questões demonstravam contemplar aquilo que se pretendia mensurar.

Após as alterações supramencionadas e da revisão do questionário, elaborou-se a versão pré-final do instrumento, sendo que, posteriormente, executou-se a quinta etapa da metodologia de adaptação e validação transcultural (BEATON et al., 2000), referente ao pré-teste. Desta forma, seguindo os preceitos de Beaton et al. (2000), o pré-teste foi realizado com 30 respondentes, divididos entre 12 alunos do curso de Pós-Graduação em Administração e 18 do curso de Graduação em Administração; Para fazerem parte do grupo de pré-teste, os indivíduos necessitavam possuir perfis ativos nas redes sociais Facebook e/ou Instagram, isso porque, visava-se que o questionário fosse avaliado por respondentes que representavam a população-alvo desta dissertação. Ao final do pré-teste, não foram observadas incompreensões e dificuldades por parte dos respondentes.

Finalmente, na sexta e última etapa da adaptação, foi feita a revisão de todos os estágios e relatórios de tradução, tendo como resultado a elaboração das versões finais do instrumento de autopromoção nas redes sociais e consumo conspícuo *online* (APÊNDICE D), que foram utilizadas juntamente as demais escalas para a pesquisa desta dissertação, conforme se pode observar nos tópicos seguintes.

3.3.3 Comparação Social *Online*

O construto Comparação Social é, usualmente, mensurado a partir da escala desenvolvida por Gibbons e Buunk (1999) e traduzida para a língua portuguesa por Lins et al. (2016). Esse instrumento é formado por duas dimensões composta por onze itens: a dimensão opiniões, constituída a partir de cinco variáveis, diz respeito a tendência do indivíduo em comparar suas opiniões com a das outras pessoas, enquanto a dimensão aptidões refere-se à orientação do sujeito em comparar suas habilidades e competências com as dos seus pares, esse componente é determinado por seis itens (LINS et al., 2016).

Contudo, neste estudo, tendo por finalidade mensurar a suscetibilidade a comparação social no ambiente das redes sociais, empregou-se a escala adaptada ao meio digital proposta por Nesi e Prinstein (2015) e traduzida para o português brasileiro por Cavalcante (2017). As variáveis dessa escala tinham como propósito verificar especificamente o comportamento de comparação social no Facebook, dessa forma, em virtude do objetivo deste estudo, as questões foram adaptadas para que se tornasse possível realizar a sua aplicação com usuários de diferentes redes sociais (Quadro 8).

Quadro 8 - Variáveis do construto Comparação Social Online

Comparação Social <i>Online</i>
Quando estou nas redes sociais, comparo como as pessoas mais próximas a mim (familiares, amigos, cônjuge, colegas de trabalho, etc.) agem com outras pessoas.
Quando estou nas redes sociais, presto muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-as com o modo como os outros as fazem.
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.
Quando estou nas redes sociais, comparo o meu desenvolvimento social, isto é, minhas habilidades, conquistas, popularidade, etc., com o desenvolvimento social de outras pessoas.
Quando estou nas redes sociais, me comparo com as outras pessoas.
Quando estou nas redes sociais, comparo minhas conquistas com as conquistas das outras pessoas.
Quando estou nas redes sociais, gosto de conversar com as outras pessoas sobre opiniões e experiências em comum.
Quando estou nas redes sociais, eu tento saber o que as outras pessoas pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.
Quando estou nas redes sociais, eu gosto de saber o que as outras pessoas fariam se estivessem no meu lugar.
Quando estou nas redes sociais, e quero saber mais sobre alguma coisa, tento saber o que as outras pessoas pensam sobre isso.
Quando estou nas redes sociais, comparo a minha condição de vida com a das outras pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Gibbons e Buunk (1999), Nesi e Prinstein (2015) e Cavalcante (2017).

No próximo tópico serão apresentadas as variáveis que compõe a escala de popularidade.

3.3.4 Popularidade

Para que se pudesse averiguar quanto ao uso das redes sociais em virtude do desejo de interação social e aumento da popularidade, foi empregada a escala de Sheldon e Bryant (2016), traduzida e adaptada para o contexto brasileiro por Floriano e Silva (2019). Esse instrumento é composto por vinte itens que originam quatro fatores, e que determinam diferentes razões para a adesão da rede social Instagram. Tendo em vista o objetivo proposto para o presente estudo, não foram utilizadas todas as dimensões e variáveis que constituem a referida escala, uma vez que nem todos os fatores analisam as informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa.

Logo, foram empregadas oito afirmações que representam a necessidade de interação social e desejo de popularidade. Tais questões são expostos abaixo:

Quadro 9 - Variáveis do construto Popularidade/Interação Social

Popularidade – Interação Social
Eu utilizo as redes sociais para interagir com meus amigos
Eu utilizo as redes sociais para seguir os meus amigos
Eu utilizo as redes sociais para averiguar as publicações das outras pessoas
Eu utilizo as redes sociais para compartilhar minha vida com as outras pessoas
Eu utilizo as redes sociais para me autopromover
Eu utilizo as redes sociais para me tornar popular
Eu utilizo as redes sociais para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos
Eu utilizo as redes sociais para encontrar pessoas com que tenho interesses em comum

Fonte: Elaborado pela autora com base em Sheldon e Bryant (2016) e Floriano e Silva (2019).

Como pode-se observar, os itens foram ajustados para a realidade desta pesquisa, não sendo determinada uma rede social específica nas afirmações que serão apresentadas aos respondentes. As escalas originais utilizadas para a pesquisa podem ser verificadas no Apêndice E desta dissertação.

Os itens referentes aos construtos estudados foram mensurados com escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de “1 – Discordo totalmente” até “5 – Concordo totalmente”, ao ponto que os respondentes indicaram o grau de concordância ou discordância a respeito das afirmações a eles apresentadas (HAIR et al., 2005). Este tipo de escala é convencionalmente utilizado quando se tem como objetivo medir atitudes ou opiniões, e é dividida entre cinco a sete pontos para que se possa avaliar a intensidade em que o questionado concorda ou discorda com aquilo que é investigado (HAIR et al., 2005). Originalmente, cada uma das escalas deste estudo possuía sua medida de mensuração de escala *Likert*, apresentando variações entre cinco

a nove pontos. Para fornecer um melhor processo de análise, as variações de mensuração foram padronizadas, constituindo escalas que variam entre 1 a 5 pontos.

Além das escalas apresentadas, o instrumento de coleta também contou com questões que possuem como finalidade verificar informações complementares para o estudo, como elementos referentes ao perfil sociodemográfico e ao comportamento dos inqueridos em relação ao uso das redes sociais Facebook e Instagram. Para melhor visualização da estrutura do instrumento de coleta de dados, no Quadro 10, é realizada a sumarização dessas informações.

Quadro 10 - Sumarização do instrumento de coleta dos dados

Construto	Dimensões	Número de variáveis	Mensuração	Autor (es)	
Questões filtros		Três variáveis	Questões fechadas	Autora (2020).	
Bloco I	Comportamento de uso das redes sociais	Seis variáveis	Questões estruturadas, fechadas e abertas	Autora (2020).	
Bloco II	Consumo materialista de experiência	Nove variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos.	Richins (2004), traduzida para a língua portuguesa por Ponchio, Aranha e Tood (2006) e adaptada pela autora.	
Bloco III	Motivações de uso das redes sociais	Autopromoção	Oito variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos.	Taylor e Strutton (2016) e Saenger, Thomas e Johnson (2013) traduzida e adaptada para a língua portuguesa pela autora.
		Consumo Conspícuo <i>Online</i>	Cinco variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos.	Taylor e Strutton (2016) traduzida e adaptada para a língua portuguesa pela autora.
		Comparação Social <i>Online</i>	Onze variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos.	Gibbons e Buunk (1999), traduzida e adaptada para a língua portuguesa por Cavalcante (2017).
		Popularidade	Oito variáveis	Escala <i>Likert</i> de cinco pontos.	Sheldon e Bryant (2016), traduzida e adaptada para a língua portuguesa por Floriano e Silva (2019).
Bloco IV	Variáveis Sociodemográficas	Seis variáveis	Questões estruturadas e fechadas	Autora (2020).	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como se pode observar, o questionário foi composto por quatro blocos, constituídos por 54 questões, sendo que, inicialmente, apresentam-se as questões filtros que objetivavam selecionar a amostra de acordo com as características propostas por este estudo. O primeiro bloco, refere-se as questões sobre o comportamento de uso das redes sociais Facebook e

Instagram pelos usuários brasileiros. No segundo bloco, encontram-se as 9 questões concernentes ao consumo materialista de experiência. Posteriormente, no terceiro bloco, são expostas as 32 questões relacionadas as motivações de uso das redes sociais, contemplando as dimensões: autopromoção, consumo conspícuo *online*, comparação social *online* e popularidade. O último bloco, refere-se as questões de perfil sociodemográfico.

Destaca-se que com base nos objetivos desta pesquisa, são considerados como construtos principais o materialismo e as motivações de uso das redes sociais. As subdivisões apresentadas anteriormente, são definidas e denominadas como dimensões dos construtos.

3.3.5 Pré-teste

Após a elaboração do questionário, realizou-se um pré-teste com 10 alunos de Pós-graduação em Administração e com uma especialista das temáticas que foram abordadas. Este pré-teste teve por finalidade verificar os itens que constituíram o questionário, avaliando seus pontos fortes e fracos. No caso de questões que apresentaram dúvidas quanto ao seu conteúdo, formulação ou escrita, as mesmas foram reestruturadas e testadas novamente. Este processo é considerado por Hair et al. (2005) como essencial para que o questionário seja avaliado antes de ser administrado à população-alvo, minimizando as chances de potenciais problemas e oferecendo maior confiabilidade ao instrumento de pesquisa. A estrutura final proposta para o instrumento pode ser visualizada no Apêndice F.

3.4 Universo da pesquisa e amostragem

Considerando-se os objetivos deste estudo, o universo da pesquisa para a aplicação do questionário apresentado anteriormente refere-se aos usuários das redes sociais Facebook e Instagram. Este estudo não teve por finalidade a investigação de uma única rede social ou comparação entre as diferentes plataformas existentes, no entanto, tendo em vista que o seu objetivo principal diz respeito ao comportamento de publicação de conteúdos que podem influenciar o desenvolvimento do consumo materialista de experiência, e que, conforme apontado pela literatura os conteúdos fotográficos demonstram maior eficácia para o desenvolvimento desse tipo de comportamento (SUNG et al., 2016), considerou-se que os usuários das referidas redes sociais apresentavam as informações pertinentes para o

desenvolvimento do estudo, caracterizando o que Hair et al. (2005) determina como a população-alvo.

No Brasil, o montante de perfis ativos na rede social Facebook chega a mais de 125 milhões, enquanto os usuários do Instagram correspondem a 50 milhões de perfis pessoais e empresariais ativos, constituindo a população deste estudo. Tendo em vista a falta de acesso ao parâmetro populacional, que se refere a totalidade de indivíduos que compõem a população investigada (AGRESTI; FINLAY, 2012), esta pesquisa buscou através de uma amostra de usuários encontrar informações que propiciem explicações para os fenômenos estudados. Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012, p. 459) definem uma amostra como “um subconjunto da população tirado da base amostral”, segundo Hair et al. (2005) esse conjunto deve possuir tamanho e qualidade satisfatória para que resultados confiáveis e precisos sejam produzidos, propiciando vantagens como a economia de tempo, mão-de obra e recursos financeiros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Com base nas necessidades da pesquisa e o significativo tamanho da população, este estudo teve como método de seleção da amostra a amostragem não-probabilística por conveniência. Para Hair et al. (2005), na amostragem não-probabilística a inclusão ou exclusão de representantes em uma amostra está a critério do pesquisador, porém, mesmo com a chance de exclusão de importantes elementos, os autores retratam que através de um processo criterioso os resultados oriundos da amostra poderão ser razoavelmente representativos, propiciando as informações que o pesquisador deseja sobre o fenômeno estudado.

Considerando tais constatações e objetivando a adoção de critérios que determinem a constituição de uma amostra adequada, estabeleceu-se os seguintes parâmetros para a escolha dos indivíduos que compuseram a amostra:

- a) Possuir perfil ativo em pelo menos uma das redes sociais estudadas (Facebook e Instagram);
- b) Ter conta ativa na(s) rede(s) social(is) há pelo menos um ano;
- c) Ser usuário de perfil pessoal, ou seja, não será aceita a participação de usuários que representem perfis comerciais e/ou empresariais; e
- d) Realizar publicações relacionadas as suas práticas de consumo e experiências.

Para a aplicação dessas orientações, tais critérios foram apresentados junto ao convite para a participação na pesquisa, bem como foram inseridas no instrumento de coleta de dados

questões filtros que assegurassem o cumprimento das diretrizes estipuladas. Desse modo, a primeira questão buscou identificar se o respondente faz parte ou não da população desejada, inquirindo se o mesmo é usuário de uma das redes sociais analisadas, seguido dos demais questionamentos que representam os critérios mencionados. Buscou-se, através desse processo, que os respondentes pudessem de fato proporcionar as informações desejadas.

No que confere ao tamanho da amostra, delineou-se como objetivo a coleta de uma base de dados com pelo menos 410 entradas, tendo por propósito atender as considerações sugeridas por Hair et al. (2005) para trabalhos que pretendem desenvolver ou adaptar escalas de mensuração, que devem possuir, entre oito e dez respondentes para cada questão da escala (HAIR et al., 2005).

Na presente pesquisa, os questionários foram aplicados de maneira totalmente *online*, via *link* do *Google Forms*, compartilhado em grupos de compra e turismo na rede social Facebook e por intermédio da ferramenta de bate-papo do Instagram, sendo respeitados os critérios de participação anteriormente propostos. Visando alcançar diferentes perfis de respondentes, o *link* de acesso do questionário foi enviado para indivíduos que realizaram marcações em suas publicações no Instagram em pontos turísticos elencados no Mapa do Turismo Brasileiro apresentado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2019). Para tanto, utilizou-se a ferramenta “Pesquisar Locais” disponível em tal rede social, as localidades procuradas eram inseridas e aos usuários que apresentavam em seus perfis publicações recentes sobre consumo de experiência, era enviado o convite para participar da pesquisa juntamente com o *link* de acesso.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 22 de julho a 08 de outubro de 2019, sendo que ao final foram obtidos 568 questionários. No próximo tópico, são apresentadas as técnicas de análise dos dados utilizadas neste estudo.

3.5 Técnica de análise dos dados

Após a realização do pré-teste, dos ajustes necessários e da aplicação dos questionários, foi executada a codificação dos dados, que se trata do processo de resumo das informações coletadas de maneira a padronizar e tabular os dados para futuras análises (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Esse procedimento ocorreu a partir do emprego do *software Excel*®. Posteriormente, os dados foram analisados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences SPSS*® versão 20.0.

Os dados foram estudados, primeiramente, através da análise descritiva, posteriormente foram empregados testes de Análise Fatorial Exploratória para as escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online* e Regressão Linear Múltipla. Tais procedimentos são explicados nos tópicos que seguem.

3.5.1 Análise descritiva

A estatística descritiva, que tem por objetivo “a redução dos dados a forma mais simples e de fácil entendimento sem distorcer ou perder muita informação” (AGRESTI; FINLAY, 2012, p. 20), foi empregada para a caracterização do perfil dos entrevistados e para o resumo das informações sobre as questões referentes ao uso das plataformas digitais. Além disso, esse tipo de análise foi utilizado para o detalhamento dos construtos estudados.

Foram empregados procedimentos estatísticos como medidas de tendência central, que são pontos em uma distribuição que permitem que as informações sejam posicionadas dentro da escala de mensuração; e medidas de variabilidade (desvio padrão), que referem-se ao grau de dispersão dos valores em uma distribuição (AGRESTI; FINLAY, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Com base em nos objetivos deste estudo, a seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para mensurar o grau de materialismo da amostra.

3.5.2 Cálculo do grau de materialismo no consumo de experiência

Para a análise do grau de materialismo da amostra utilizou-se a escala proposta por Richins (2004), traduzida para o português brasileiro por Ponchio, Aranha e Tood (2006) e adaptada para o consumo de experiência pela autora. Como metodologia para a mensuração dos níveis de materialismo existentes, atribuiu-se para as alternativas de respostas das nove variáveis da referida escala pesos diferentes, embasado no modelo Escalas de *Likert*. Desta forma, a distribuição da pontuação das questões foram: Discordo Totalmente = 1 ponto; Discordo Parcialmente = 2 pontos; Nem discordo, nem concordo = 0 pontos (opção de neutralidade); Concordo Parcialmente = 3 pontos; e Concordo Totalmente = 4 pontos.

Para elaborar os cálculos e encontrar o grau de materialismo no consumo de experiência dos consumidores pesquisados, tabulou-se as respostas das questões 8 a 16 do instrumento, multiplicando a quantidade de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b) e, posteriormente,

realizando a soma de todos os resultados (c). Finalmente, com base na operação anterior, dividiu-se o resultado obtido pela quantidade de questões relacionadas ao consumo materialista de experiência (d), isto é, as nove questões propostas por Richins (2004) e adaptadas pela autora.

Com base em tais operações, obtém-se o valor que serviu para classificar os consumidores em três diferentes graus de materialismo. A metodologia empregue é sumarizada no Quadro 11. Destaca-se que tal metodologia foi estruturada a partir da adaptação da metodologia de cálculo do Grau da Consciência Ambiental e Consumo Ecologicamente Correto proposta por Lima Neto, Claro e Lopes (2014).

Quadro 11 - Metodologia para mensurar o grau de materialismo

Número de respostas(a)	Número de pontos(b)	Resultado (aXb)	Soma dos resultados(c)
Discordo Totalmente	1		
Discordo Parcialmente	2		
Nem concordo, nem discordo	0		
Concordo Parcialmente	3		
Concordo Totalmente	4		
Número de questões (d) – 9 questões/perguntas			
Grau de uso da internet = Soma dos Resultados (c) / 9 (Número de questões - d)			

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Considerando a mensuração realizada por meio da escala tipo *Likert* de cinco pontos, foram determinados índices para a avaliação dos resultados obtidos nos cálculos apresentados anteriormente (Tabela 1). Assim sendo, considerou-se como baixo grau de materialismo valores menores ou iguais a 1,67; o materialismo intermediário foi caracterizado por resultados maiores ou iguais a 1,68 e que pontuem até 3,33; e o alto grau de materialismo foi considerado por aqueles valores superiores a 3,34.

Tabela 1 - Classificação do grau de materialismo

Baixo Materialismo	Materialismo intermediário	Alto Materialismo
$\mu \leq 1,67$	$\mu \geq 1,68$ até $\mu = 3,33$	$\mu \geq 3,34$

Fontes: Elaborado pela autora (2020).

A determinação dessa classificação ocorreu de acordo com os demais estudos que fazem emprego da escala de valores materiais de Richins e Dawson (1992), nos quais quanto mais próximo os índices das médias forem do maior valor de mensuração, neste caso cinco pontos, mais alto será considerado o grau de materialismo dos indivíduos (OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; ISLAM et al., 2018).

No próximo tópico, a técnica de análise fatorial exploratória, utilizada para validação estatísticas da escala de Autopromoção nas redes sociais e Consumo Conspícuo *Online*, é apresentada.

3.5.3 Análise Fatorial Exploratória

A fim de definir a estrutura inerente entre às variáveis analisadas neste estudo que ainda não tiveram sua validação estatística realizada no contexto brasileiro, utilizou-se emprego da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE). De acordo com Hair et al. (2009, p. 109) “a análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das interrelações em um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores”. Isto é, por meio da AFE, se buscou identificar as dimensões subjacentes das escalas de Autopromoção nas Redes Sociais e Consumo Conspícuo *Online*.

Para averiguar a adequação da amostra à aplicação da análise fatorial, foram empregadas duas medidas: o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Bartlett determina a “presença de correlações entre as variáveis [...] ele fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis” (HAIR et al., 2009, p. 110). Para ser considerado um teste estatisticamente significativo, deve apresentar índices menores que 0,050 ($sig < 0,05$), evidenciando que há correlações suficientes entre as variáveis para que se possa prosseguir com as análises.

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), avalia a “razão das correlações ao quadrado entre variáveis para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis” (FIELD, 2009, p. 652). Tal medida pode apresentar valores que variam entre 0 e 1, sendo que o valor zero indica que a soma das correlações parciais é superior à soma das correlações, indicando que a análise dos fatores é inapropriada. Em contrariedade, valores próximos ao índice 1 esclarece que a análise dos fatores determina fatores distintos e confiáveis (FIELD, 2009). Para avaliação dos indicadores encontrados, pode-se interpretar a partir das seguintes orientações: “0,80 ou acima, admirável; maior ou igual a 0,70 e abaixo 0,80, mediano; maior ou igual a 0,60 e abaixo de 0,70, medíocre; maior ou igual a 0,50 e abaixo de 0,60, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável” (HAIR et al., 2009, p.110).

Para estimação das cargas fatoriais foi utilizado como método a análise de componentes principais, que é um procedimento usual quando o objetivo do pesquisador é reduzir os dados

em um número mínimo de fatores (HAIR et al., 2009). Para minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em um fator, propiciando melhor interpretação dos fatores resultantes, utilizou-se o método de rotação fatorial ortogonal *Varimax* (HAIR et al., 2009). Finalmente, tendo como finalidade medir a confiabilidade dos fatores encontrados, foi aplicado o coeficiente de Alfa de *Cronbach*, que se refere ao grau em que os fatores são consistentes em suas mensurações, representando fidedignamente a situação pesquisada (HAIR et al., 2005). Para verificar a confiabilidade dos índices deste estudo, admitiu-se os valores sugeridos por Hair et al. (2005), que determinam como aceitáveis valores acima de 0,70.

A seguir, apresenta-se a técnica de Regressão Linear Múltipla, empregada para que se pudesse investigar o impacto das motivações de uso das redes sociais no desenvolvimento do consumo materialista de experiência.

3.5.4 Regressão Linear Múltipla

Para que se possa investigar as motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram que apresentam influência no desenvolvimento do consumo materialista, foi realizado o teste de Regressão Linear Múltipla. A análise de regressão permite a previsão dos valores da variável dependente a partir de uma ou mais variáveis previsoras (FIELD, 2009). A diferença entre a análise de regressão linear e a análise de regressão linear múltipla é o número de variáveis previsoras. Enquanto a primeira diz respeito a investigação da influência de uma única variável independente sobre uma variável dependente, a segunda permite a análise de diversas variáveis previsoras (FIELD, 2009). Tendo em vista as hipóteses propostas para o desenvolvimento deste estudo, a análise de Regressão Linear Múltipla foi empregada.

Deste modo, a partir do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), espera-se identificar a dependência da variável preditora em relação as variáveis independentes, sendo calculado o coeficiente de determinação R^2 (GUJARATI; PORTER, 2011). Este índice pode ocorrer entre os valores 0 e 1, admitindo-se que quanto maior for o valor de R^2 , maior será o poder explicativo do modelo de equação de regressão estimado (FIELD, 2009).

Considerando-se que o modelo de regressão deste estudo será definido somente após a realização da Análise Fatorial Exploratória das escalas de Autopromoção nas redes sociais e do Consumo Conspícuo *Online*, que permitirá o entendimento da estrutura de cada um dos construtos analisados, não se faz possível a estimação do modelo previamente. Por conseguinte,

utiliza-se a equação de regressão genérica sugerida por Field (2009) para elucidar o modelo. Desta forma, tem-se:

Equação 1- Equação de regressão genérica

$$"y_i = \alpha + \beta_1 + \varepsilon"$$

Em que:

y_i se refere a saída ou resposta que se está tentando prever (variável dependente)

α corresponde ao intercepto (ponto de intersecção no eixo y)

β_1 se refere a variável independente em conjunto com o coeficiente angular (inclinação da reta)

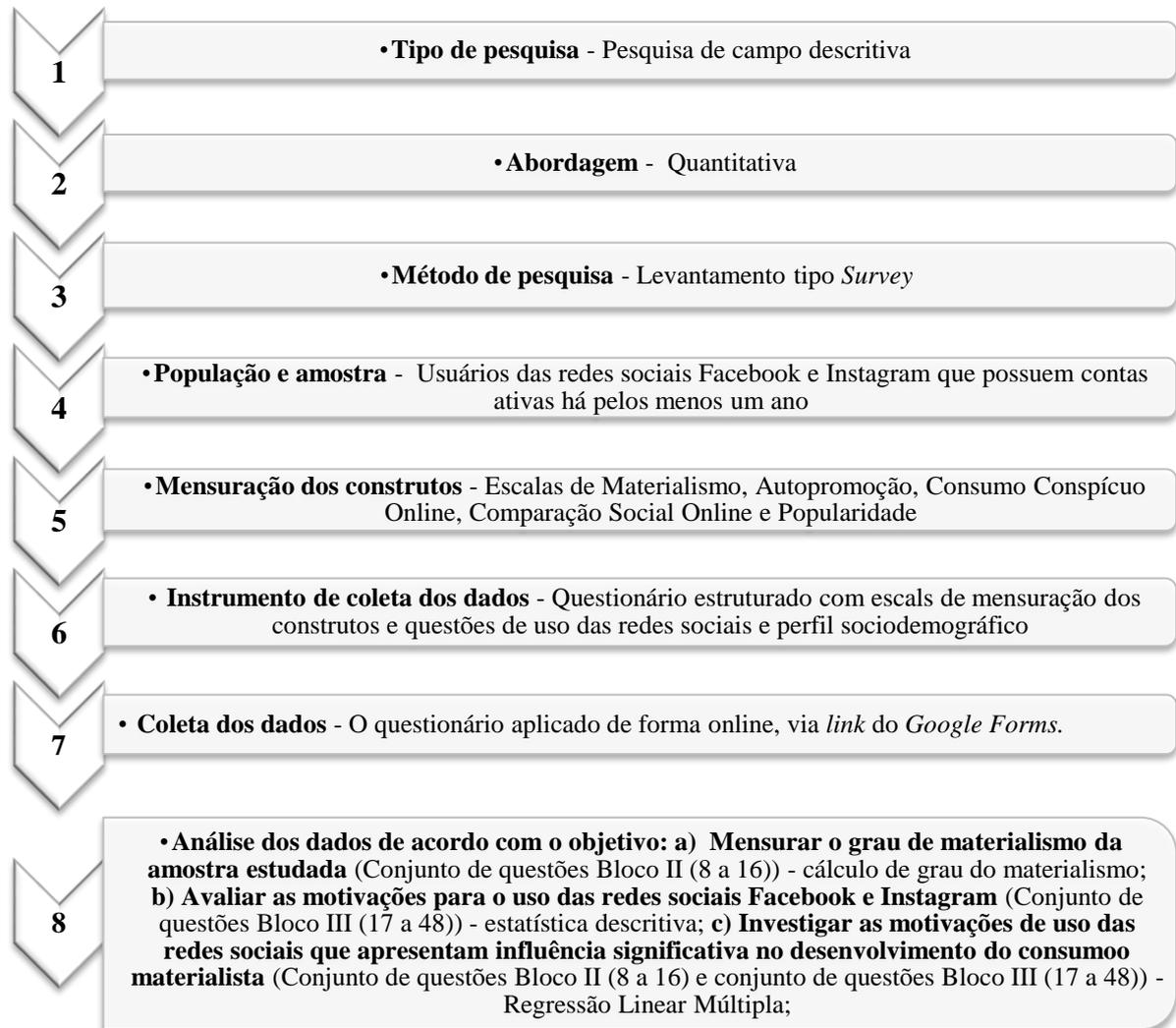
ε corresponde ao resíduo (parte que é influenciada por outras variáveis)

Para a análise dos valores encontrados após a AFE e estimação do modelo de regressão linear múltipla, primeiramente, será adotado um nível de significância de 5%, em seguida, será verificado o índice determinado para a variância amostral, considerando-se que para que o modelo de regressão estimado seja considerado válido, o resultado deverá ser inferior a 0,05 ($p < 0,05$), garantindo evidências estatísticas de que as variáveis independentes estão relacionada com sua respectiva variável dependente (FIELD, 2009). Logo, almeja-se a contestação da hipótese nula ($H_0: \beta \neq 0$).

3.6 Sumarização do método de pesquisa

Finalizando o capítulo da metodologia, se expõe o resumo do percurso metodológico empregado para o desenvolvimento do estudo (Figura 6). Busca-se com isso facilitar a compreensão sobre os processos que foram adotados.

Figura 6 - Sumarização do percurso metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao findar o capítulo da metodologia transcorrida para o desenvolvimento do presente estudo, no próximo capítulo, apresenta-se a análise e discussão dos dados coletados, tendo como finalidade responder os objetivos a que esta pesquisa se propõe.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados ocorrem de acordo com a metodologia aplicada e evidenciada anteriormente, contemplando variáveis e técnicas de análise quantitativas.

Inicialmente, apresenta-se o perfil dos consumidores usuários das redes sociais Facebook e Instagram, bem como a forma como ocorre o uso das referidas plataformas pelos respondentes. Em seguida, tem-se a análise da amostra estudada em relação aos graus de materialismo. Posteriormente, faz-se a validação estatística das escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online* por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória. A apreciação das principais motivações que levam os usuários a aderirem o Facebook e o Instagram como redes sociais é feita no quarto tópico deste capítulo. Por fim, analisa-se a influência das motivações de uso do Facebook e do Instagram no consumo materialista de experiência.

A seguir, apresenta-se o primeiro tópico da análise.

4.1 Perfil dos consumidores usuários das redes sociais Facebook e Instagram

Tendo como finalidade analisar o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros, utilizou-se da aplicação de questionários fechados e estruturados para obter as informações necessárias para que se pudesse alcançar tal objetivo. Ao final da coleta, 568 observações foram obtidas, contudo, tendo em vista que alguns respondentes não se enquadravam no perfil delineado para o desenvolvimento do estudo, foram consideradas como respostas válidas e aptas 540 observações. Desta forma, os resultados obtidos na análise dos dados estão organizados, primeiramente, abordando as questões sociodemográficas.

Assim, no que tange ao perfil dos inqueridos, verificou-se que em sua maioria, representando 58% da amostra, os indivíduos eram do gênero feminino, sendo que participantes do sexo masculino caracterizaram 42%. Quanto à faixa etária, pode-se averiguar a participação de indivíduos com idades entre 18 a 50 anos, dos quais a amostra foi majoritariamente composta por respondentes com idades entre 18 a 23 anos, representando 37,40% dos indivíduos. O segundo maior grupo etário, concernente a 28% da amostra, foi o composto por pessoas com idades entre 24 a 28 anos, que totalizaram 151 respondentes.

No que diz respeito ao estado civil, a amostra foi bastante concentrada, caracterizando um perfil em que, em sua maioria, os indivíduos são solteiros (74,40%). Quanto ao nível de instrução, a maioria dos inqueridos (44,10%) possui ensino médio completo, seguidos daqueles que possuem formação no ensino superior (32,80%). A renda mensal familiar dos participantes desta pesquisa está concentrada entre aqueles que recebem até R\$2.000,00 (32,40%) e os que possuem proventos de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 (27,60%), que representam, juntos, 60% do total de respondentes. Concernente a situação empregatícia, 35% dos indivíduos disse estar desempregado no momento da pesquisa, sendo que 90 respondentes, que constituem 16,70 % da amostra, disse ser trabalhador celetista. As informações referentes ao perfil sociodemográfico são descritas na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico

Questões	Opções	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	313	58,00%
	Masculino	227	42,00%
Idade	De 18 a 23 anos	202	37,40%
	De 24 a 28 anos	151	28,00%
	De 29 a 33 anos	85	15,70%
	De 34 a 38 anos	39	7,20%
	De 39 a 43 anos	19	3,50%
	De 44 a 48 anos	12	2,20%
	Acima de 49 anos	32	5,90%
Estado Civil	Solteiro	402	74,40%
	União Estável	50	9,30%
	Casado	74	13,70%
	Separado/Divorciado	13	2,40%
	Viúvo	1	0,20%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	238	44,10%
	Ensino Superior Completo	177	32,80%
	Pós-Graduação Completa	125	23,10%
Renda mensal familiar	Até R\$2.000,00	175	32,40%
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	149	27,60%
	De R\$4.001,00 a R\$6.000,00	91	16,90%
	De R\$6.001,00 a R\$10.000,00	77	14,30%
	Acima de R\$10.001,00	48	8,90%
Empregabilidade	Desempregado	189	35,00%
	Estagiário	67	12,60%
	Autônomo	40	7,40%
	Trabalhador CLT	90	16,70%
	Funcionário Público	71	13,10%
	Profissional liberal	28	5,20%
	Empresário	7	1,30%
	Aposentado	3	0,60%
	Bolsista de pós-graduação	44	8,10%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Conforme os dados expostos, pode-se verificar como características dominantes da amostra estudada indivíduos do gênero feminino, com idades entre 18 a 23 anos, solteiros, que detêm como nível de escolaridade o ensino médio completo, possuem renda mensal familiar de até R\$2.000,00 e estavam desempregados no momento da pesquisa. O perfil de usuários deste estudo vai ao encontro das características evidenciadas no relatório da pesquisa *Digital 2020 – Global Digital Overview* (KEMP, 2020) sobre os usuários do Facebook e do Instagram, sendo que tal relatório aponta que a maioria dos perfis com contas ativas no mundo e na América Latina em plataformas de redes sociais é de indivíduos do sexo feminino e a faixa etária com maior adesão a esses sites refere-se aos usuários com idades entre 18 a 34 anos (KEMP, 2020).

Buscando informações que pudessem complementar as características sociodemográficas e que contribuíssem para o desenvolvimento desta dissertação, os indivíduos foram questionados quanto as suas atividades no uso das redes sociais (Tabela 3). Isto posto, inicialmente investigou-se quanto as redes sociais utilizada pelos respondentes; 81,10% afirmou possuir perfil ativo nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo que a mesma frequência de pessoas afirmou possuir o perfil em apenas uma das duas plataformas investigadas (51 respondentes).

Questionados sobre a periodicidade de uso das redes sociais, 95% da amostra declarou acessar seu (s) perfil (is) diariamente, fazendo isso a qualquer momento ao longo do dia (39,30%). Concernente as atividades no ambiente das redes sociais, os respondentes afirmaram que, em sua maioria (38,10%), realizam apenas uma publicação semanal, seguidos daqueles que afirmam fazer publicações entre duas e cinco vezes por semana (31,10%). Além disso, 60,70% assegurou realizar publicações de assuntos pessoais nas redes sociais.

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, os respondentes foram questionados sobre a divulgação de suas atividades de consumo experiencial (Tabela 3), que de acordo com Van Boven e Gilovich (2003) e Carter e Gilovich (2012) refere-se às aquisições realizadas tendo como finalidade primordial o consumo de experiências de vida, e que são intangíveis e efêmeras. Por conseguinte, 83,14% da amostra, que totaliza 449 observações, afirmou realizar publicações em seu(s) perfil(is) de rede social sobre as experiências que consomem.

Tal índice mostra-se superior ao verificado no estudo de Duan e Dholakia (2018), em que 32,7% dos respondentes declarou utilizar seus perfis em sites de redes sociais para a divulgação de suas atividades de consumo, sendo mais evidente o compartilhamento das experiências vivenciadas pela amostra. Os autores apontam que anteriormente à popularização dos sites de redes sociais, as compras experienciais eram difíceis de serem exibidas

publicamente. Contudo, o avanço tecnológico tem tornado o consumo de experiência cada vez mais popular nas redes sociais, visto que essas permitem maior visibilidade pública a um consumo anteriormente privado, oportunizando que os consumidores possam utilizar de uma gama maior de produtos de consumo para sinalizar o autoconceito e competirem com os demais (DUAN; DHOLAKIA, 2018).

Inqueridos sobre os tipos de experiências que compartilham no Facebook e no Instagram, a amostra teve como maior frequência de respostas, respectivamente, aquelas que dizem respeito a divulgação de férias (62,96%), viagens (53,33%), jantares em restaurantes e bares (43,33%), festas (42,40%), shows (36,66%) e treinos em academia (12,96%). Essas experiências foram igualmente averiguadas na investigação realizada por Duan e Dholakia (2018) com jovens estudantes americanos.

Consoante a categorização proposta por Bhattacharjee e Mogilner (2016) de que as experiências podem ser divididas entre aquelas consideradas ordinárias e aquelas que são essencialmente extraordinárias, pode-se observar que a amostra deste estudo vem utilizando suas redes sociais para a divulgação de experiências extraordinárias, tais como festas, jantares e viagens. Esse tipo de experiência diz respeito as atividades incomuns, que são realizadas com pouca frequência e que não fazem parte do cotidiano do consumidor (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016).

Tabela 3 - Perfil de uso das redes sociais

(continua)

Questões	Opções	Frequência	Percentual
Redes Sociais utilizadas	Facebook	51	9,40%
	Instagram	51	9,40%
	Facebook e Instagram	438	81,10%
Acesso diário das redes sociais	Sim	513	95,00%
	Não	27	5,00%
Uso das redes sociais ao longo do dia	A todo momento	212	39,30%
	De hora em hora	105	19,40%
	Somente no tempo livre	193	35,70%
	Antes e depois do trabalho/aula	30	5,60%
Publicações semanais que costuma realizar	Nenhuma	113	20,90%
	Apenas uma publicação	206	38,10%
	Entre duas e cinco publicações	168	31,10%
	Entre seis e dez publicações	27	5,00%
	Acima de dez publicações	26	4,80%
Publicação de assuntos pessoais nas redes sociais	Sim	328	60,70%
	Não	212	39,30%
Publicação do consumo de experiência nas redes sociais	Sim	449	83,14%
	Não	91	16,85%
Tipo de experiências que compartilham nas redes sociais ¹	Férias	340	62,96%
	Viagens	288	53,33%
	Jantares em restaurantes e bares	234	43,33%
	Festas	229	42,40%

	Shows	198	36,66%
	Treinos em academia	70	12,96%

Legenda: ¹Questão com mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Após delineamento do perfil de usuários das redes sociais Facebook e Instagram, no tópico seguinte, analisa-se o grau de materialismo no consumo de experiência da amostra.

4.2 Grau de materialismo dos consumidores usuários do Facebook e do Instagram

O grau de materialismo dos usuários das redes sociais Facebook e Instagram foi analisado tendo como base a metodologia de mensuração apresentada no capítulo do percurso metodológico. Desta forma, foram atribuídos valores para as alternativas de respostas das nove variáveis da escala de Richins (2004) que foram adaptadas por este estudo para o consumo de experiência, em que, com base no modelo de escalas tipo *Likert*, as respostas seguiram a seguinte pontuação: Discordo Totalmente = 1 ponto; Discordo Parcialmente = 2 pontos; Nem discordo, nem concordo = 0 pontos (opção de neutralidade); Concordo Parcialmente = 3 pontos; e Concordo Totalmente = 4 pontos.

Posteriormente, cada resposta foi multiplicada pela sua respectiva pontuação, sendo feita, na sequência, a soma de todos os resultados. O valor encontrado foi dividido pelo número total de variáveis da escala (9 questões). O índice final foi utilizado para classificar os consumidores nos diferentes graus de materialismo. Fundamentados em tais operações, os resultados deste estudo podem ser averiguados na Tabela 4:

Tabela 4 - Grau de materialismo dos usuários das redes sociais Facebook e Instagram

Classificação	Pontuação	Frequência	Percentual
Baixo grau de materialismo	$\mu \leq 1,67$	97	17,97%
Materialismo intermediário	$\mu \geq 1,68$ até $\mu = 3,33$	243	45,00%
Alto grau de materialismo	$\mu \geq 3,34$	200	37,03%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Inicialmente, cabe destacar o conceito de materialismo utilizado nesta pesquisa, de modo que se possa compreender as características analisadas para determinar o grau de materialismo da amostra. Desta forma, tem-se como materialismo “a medida em que os indivíduos tentam se engajar na construção e manutenção do *self* através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos para fornecer valor simbólico desejável” (SHRUM et al., 2013, p. 1180).

Conseqüentemente, com base nos dados apresentados, na escala de valores materiais de Richins (2004) e conforme os intervalos em que se baseiam a classificação dos diferentes graus de materialismo (baixo, intermediário e alto grau de materialismo), pode-se verificar que a amostra obteve representantes nos três níveis de valores materialistas. O materialismo intermediário no consumo de experiência foi o grau mais evidenciado, caracterizando 45% da amostra, o que totaliza 243 observações. Em seguida, 37,03% do total de respondentes foi classificado com alto grau de materialismo, visto que alcançaram médias iguais ou superiores a 3,34.

Esses achados são semelhantes aos estudos realizados com diferentes amostras de consumidores brasileiros, como, por exemplo, a investigação de Santos e Fernandes (2011), executada com 460 adolescentes, que identificou níveis medianos de materialismo. Sendo que os 190 estudantes universitários que compuseram a segunda parte da amostra, apresentaram grau de materialismo mais acentuado (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Já a pesquisa realizada por Flores, Vieira e Coronel (2012), com 246 servidores públicos, evidenciou níveis moderados de valores materiais, resultado parecido com o estudo de Vieira et al. (2014), desenvolvido com 1.856 moradores da mesorregião central do Estado do Rio Grande do Sul, que determinou grau intermediário de materialismo por parte dos respondentes gaúchos. Por sua vez, Santos e Souza (2013) ao realizarem seu estudo com 1.832 jovens catarinenses, verificaram elevados níveis de materialismo. Juntamente com os achados da presente pesquisa, tais resultados parecem demonstrar que níveis moderados e elevados de materialismo tendem a ser frequentemente verificados em consumidores brasileiros.

Quando comparados com estudos realizados no âmbito internacional, evidencia-se que os resultados encontrados são semelhantes ao comportamento de consumidores de outros países emergentes. Em investigação realizada com adultos chineses, Podoshen, Li e Zhang (2011) verificaram altos valores materialistas, superando a amostra de jovens norte-americanos pesquisada. Alto grau de materialismo também foi identificado na pesquisa de Ogden e Cheng (2011), que compararam os níveis de materialismo entre consumidores chineses e canadenses, sendo os primeiros considerados os mais materialistas. Da mesma forma, as investigações de Eastman et al. (1997) e Sharma (2010), já haviam averiguado que amostras chinesas alcançaram altos graus de valores materiais, sobretudo se comparado com consumidores de países considerados como desenvolvidos.

Outros países em desenvolvimento como Romênia (GER; BELK, 1996), Índia (SHARMA, 2010; CHO; JIN; WATCHRAVESRINGKAN, 2016), Paquistão (DEV;

PODOSHEN; SHAHZAD, 2018) e Polônia (TARKA, 2019) tiveram seus consumidores investigados, observando-se em todos os estudos a presença de índices altos e medianos de materialismo, e quando comparados com habitantes de economias desenvolvidas, os consumidores emergentes apresentaram valores materiais mais acentuados.

Workman e Lee (2011), Flynn, Goldsmith e Kim (2013) e Thoumrungroje (2018) examinaram os níveis de materialismo em amostras Coreanas e Norte-Americanas, e verificaram pontuações elevadas de materialismo nos consumidores coreanos. De acordo com os autores, apesar da Coréia do Sul tratar-se de uma economia em pleno desenvolvimento, em comparação com países como os Estados Unidos, sua sociedade ainda apresenta reflexos do crescimento econômico lento visto anteriormente e dos fatores culturais decorrentes de períodos de estagnação. Desta forma, coreanos estariam, juntamente a sociedades emergentes, suscetíveis a níveis medianos e altos de valores materiais. Justifica tal entendimento a proposição de Ger e Belk (1996), de que os níveis de materialismo aumentam com as mudanças econômicas e de dinâmica social.

Por conseguinte, acredita-se que os brasileiros investigados neste estudo possam ter seus níveis de materialismo impactados pelas alterações econômicas e sociais vivenciadas no país nos últimos anos, uma vez que países emergentes demonstram endossar o materialismo. De acordo com Inglehart (1997) e Inglehart, Basañez e Moreno (2004), valores e normas sociais podem ser alterados ao longo do tempo em razão de interesses e do desenvolvimento econômico, levando muitas sociedades em direção ao materialismo ou ao pós-materialismo.

Tendo como base a teoria das necessidades humanas de Maslow, os autores apresentam que sociedades com relativa escassez econômica, número acentuado de habitantes, dentre outros, tornariam o crescimento econômico a grande prioridade desses países, assim como resultariam no aumento do materialismo e na necessidade de segurança. Por outro lado, países desenvolvidos e que apresentam alta riqueza material, teriam como objetivos questões como a melhoria individual, a liberdade, os direitos humanos e a proteção ao meio ambiente, caracterizando sociedades pós-materialistas (INGLEHART, 1997; INGLEHART; BASAÑEZ; MORENO, 2004). Em conformidade, Zhou (2009) aponta que em países menos desenvolvidos, os indivíduos dão mais atenção às atividades materialistas que poderiam ser sanadas se fatores econômicos estivessem em mais rápido desenvolvimento. Já países mais desenvolvidos, as pessoas apresentam menores preocupações com necessidades materiais e aquisitivas.

Além disso, os resultados verificados quanto ao grau de materialismo da amostra podem ser considerados como esperados, tendo em vista as características dominantes do perfil de

respondentes, isto é, mulheres, com idades entre 18 e 23 anos, solteiras e que possuem renda mensal familiar de até R\$2.000,00. De acordo com Santos e Fernandes (2011), Grohmann et al. (2012), Flynn, Goldsmith e Kim (2013), Grotss e Johnson (2013) e Lewallen, Miller e Behm-Morawitz (2016) indivíduos do sexo feminino possuem maior tendência a apresentarem elevados níveis de materialismo em decorrência de eventos e traços culturais que estimulam o consumo, assim como pessoas em faixas etárias mais jovens (BELK, 1985; RICHINS; DOWSON, 1992; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; TORLAC; KOC, 2007; FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013; GROTTTS; JOHNSON, 2013; ZAMAN; SHAH; HASNU, 2016), solteiras (SILVA et al., 2017) e com rendas que variam entre três a seis salários mínimos (GROTTTS; JOHNSON, 2013; WANG, 2016; SANTINI et al., 2017) tendem a ser mais predispostas ao consumo materialista, uma vez que acabam tendo menos maturidade em suas decisões de compra.

Richins (2017) esclarece que o que diferencia os graus de materialismo é a forma com que os indivíduos encaram suas posses no momento em que se realiza uma pesquisa, sendo o aumento ou a redução dos valores materiais dependentes do contexto vivenciado por cada pessoa. Isto posto, outro fator de influência dos resultados encontrados pode se referir ao contexto de investigação deste estudo, que teve como foco principal o ambiente das redes sociais e a relação dos consumidores com essas plataformas.

Pesquisas anteriores, como as de Churchill e Moschis (1979), Duh (2015), Lins et al. (2016), Ozimek, Baer e Förster (2017), Behal e Soni (2018), Islam et al. (2018) e Zheng, Baskin e Peng (2018) denotam que fatores como o avanço da tecnologia, a alta frequência de uso da televisão e das redes sociais, assim como a exposição à publicidade nesses ambientes, são determinantes para o desenvolvimento de valores materiais. Do mesmo modo, o uso excessivo de aparelhos como *smartphone* e a internet são apontados como influenciadores do materialismo em diferentes tipos de consumidores (DUAN; DHOLAKIA, 2015; WANG et al., 2018).

Em vista disso, acredita-se que os índices verificados para o grau de materialismo podem ser, em parte, consequentes dos estímulos de consumo e de fatores comportamentais sofridos pelos respondentes nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo que durante a realização da pesquisa, os inqueridos foram solicitados a responderem as variáveis do instrumento considerando diferentes tipos de questões e comportamentos relacionados ao ambiente digital.

Ademais, a partir dos objetivos delineados, o presente se diferencia de outras investigações ao utilizar a escala de valores materiais de Richins (2004) com variáveis

adaptadas ao consumo de experiência, ou seja, fazendo a análise de um tipo específico de produto. Por conseguinte, os achados desta pesquisa, no que se refere aos significativos graus de materialismo no consumo de experiência, corroboram o entendimento de Carter e Gilovich (2012), Shrum et al. (2013) e Zhan, Howell e Caprariello (2013) de que assim como bens materiais, quando as experiências são consumidas tendo como finalidade o gerenciamento de boas impressões ou objetivos ostentativos, essas acabam por não proporcionarem avaliações e gratificações positivas aos indivíduos, gerando transtornos de consumo como o materialismo.

Apresentada a análise sobre o grau de materialismo no consumo de experiência, no tópico seguinte, faz-se a análise fatorial exploratória das escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online*.

4.3 Análise Fatorial Exploratória

Anterior à análise das motivações de uso do Facebook e do Instagram pelos usuários brasileiros, buscou-se averiguar quanto a estrutura e a confiabilidade das escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online*. A validação estatística das referidas escalas ocorre tendo em vista que essas não haviam sido traduzidas e adaptadas para o contexto brasileiro em estudos anteriores, evidenciando a necessidade do uso da Análise Fatorial Exploratória.

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória escala de Autopromoção nas redes sociais

As escalas de Autopromoção empregadas na pesquisa, desenvolvidas por Saenger, Thomas e Johnson (2013) e Taylor e Strutton (2016) e que totalizavam, inicialmente, 11 itens, foram submetidas a uma Análise Fatorial Exploratória, para que se pudesse identificar as dimensões subjacentes. Antes da realização da AFE, as escalas foram traduzidas e adaptadas para a língua portuguesa através da metodologia proposta por Beaton et al. (2000), em que algumas questões foram retiradas seguindo as orientações do comitê de especialistas. Desta forma, 8 foram as variáveis iniciais da análise fatorial.

Primeiramente, verificou-se a adequação da amostra à técnica de análise, empregando-se o teste de esfericidade de Barlett e o KMO. Os índices dos dois testes confirmaram satisfatoriamente o uso da referida técnica as informações coletadas. No que se refere às comunalidades, os itens “Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável” (variável AUTO_PROMO3) e “Quero que as coisas da

minha vida pareçam melhores do que realmente são” (variável AUTO_PROMO4), apresentaram como valores para a comunalidade, respectivamente, 0,444 e 0,370, ficando abaixo do índice indicado por Hair et al. (2009) como limite inferior para a comunalidade (0,5). Por esta razão, tais variáveis foram excluídas, realizando-se novamente a AFE.

Ao realizar nova AFE, os valores do teste de KMO e de esfericidade de Bartlett foram satisfatórios. Contudo, as comunalidades das variáveis “Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas” (AUTO_PROMO1) e “Quero mostrar meus talentos/hábitos para as pessoas” (AUTO_PROMO2) apresentaram valores abaixo de 0,5, determinando as suas exclusões para a continuidade do teste. As fatoriais referidas para a escala de Autopromoção nas redes sociais podem ser observadas no Apêndice G desta dissertação.

A terceira rodada da análise fatorial obteve valores aceitáveis e adequados para os testes de Barlett e KMO (Tabela 5). O teste KMO apresentou valor igual a 0,825, considerado por Hair et al. (2009) como admirável, o teste de esfericidade de Barlett apresentou significância de 0,000, o que conforme Field (2009) pode ser considerado como índice satisfatório.

Tabela 5- Teste de KMO e Bartlett escala de Autopromoção

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,825
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1322,778
	Gl	6
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Dando sequência a análise fatorial, observa-se os valores das correlações parciais entre variáveis (Tabela 6). Hair et al. (2009, p. 101) esclarecem que a matriz de correlação anti-imagem “representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. A diagonal contém as medidas de adequação da amostra para cada variável, e os demais valores são correlações parciais entre variáveis”. Os autores ainda indicam que além da medida de adequação da amostra geral, cada variável individual deve apresentar valor superior a 0,50 para fazer parte da análise. Desta forma, pode-se verificar que todas as variáveis da escala de Autopromoção obtiveram índices condizentes para permanecerem na análise fatorial.

Tabela 6 - Matriz anti-imagem escala de Autopromoção

(continua)

	Variável	AUTO_PROMO_5	AUTO_PROMO_6	AUTO_PROMO_7	AUTO_PROMO_8
Cov. anti-imagem	Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor (AUTO_PROMO_5)	,445	-,155	-,116	-,019
	Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_6)	-,155	,376	-,086	-,111

	Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_7)	-,116	-,086	,331	-,169
	Gosto quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo (AUTO_PROMO_8)	-,019	-,111	-,169	,387
Correl. anti-imagem	Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor (AUTO_PROMO_5)	,846 ^a	-,378	-,303	-,047
	Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_6)	-,378	,837 ^a	-,244	-,290
	Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_7)	-,303	-,244	,804 ^a	-,473
	Gosto quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo (AUTO_PROMO_8)	-,047	-,290	-,473	,818 ^a

Legenda: ^a - Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Referente às comunalidades, observou-se que todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,5, demonstrando que, pelo menos, 50% da variância dos itens foi explicada pelos fatores (HAIR et al., 2009). Na Tabela 7, apresentam-se as comunalidades das variáveis da escala de Autopromoção.

Tabela 7 - Comunalidades escala de Autopromoção

Variável	Inicial	Extração
Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor (AUTO_PROMO_5)	1,000	,717
Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_6)	1,000	,784
Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_7)	1,000	,811
Gosto quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo (AUTO_PROMO_8)	1,000	,753

Nota: Método de Extração - análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

No que diz respeito à etapa de extração, empregou-se o critério de autovalores (*eigenvalues*), que obteve índice acima de 1,0. Em relação a variância explicada, utilizou-se o critério proposto por Malhotra (2019), no qual se considera como satisfatório um nível de explicação igual ou superior a 60%. Sendo assim, a escala de Autopromoção nas redes sociais obteve a explicação de 76,60% da variância pelo único fator extraído (Tabela 8).

Tabela 8 - Variância total explicada escala de Autopromoção

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,064	76,608	76,608	3,064	76,608	76,608
2	,416	10,390	86,999			
3	,288	7,209	94,207			
4	,232	5,793	100,000			

Nota: Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Os procedimentos empregados permitiram resumir as 4 variáveis em uma dimensão, mantendo o caráter unidimensional das escalas originais. Assim sendo, a dimensão fora denominada como Autopromoção. A Tabela 9, apresenta os dados que orientam a dimensão do modelo estudado, bem como as cargas fatoriais de cada variável e o coeficiente de confiabilidade.

Tabela 9 - Matriz de componente e análise de confiabilidade escala de Autopromoção

Variável	Componente ^a
	1
Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_7)	,900
Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso (AUTO_PROMO_6)	,885
Gosto quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo (AUTO_PROMO_8)	,868
Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor (AUTO_PROMO_5)	,847
	Alfa de Cronbach
	0,898

Nota: Método de Extração: análise de Componente Principal. ^a1 – Fator extraído

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Para que se pudesse verificar a consistência interna da escala, foi empregado o coeficiente de Alfa de *Cronbach*, sendo que o valor obtido foi 0,898, demonstrando boa confiabilidade (HAIR et al., 2009). Os resultados aqui expostos determinam a confiabilidade da escala, permitindo a realização das demais análises propostas para esta dissertação.

A seguir, expõe-se a análise fatorial exploratória da escala de Consumo Conspícuo *Online*.

4.3.2 Análise Fatorial Exploratória escala de Consumo Conspícuo *Online*

Assim como feito para a escala de Autopromoção nas redes sociais, verificou-se a validade estatística da escala de Consumo Conspícuo *Online*, desenvolvida por Taylor e

Strutton (2016) e constituída a partir de 5 questões iniciais. Tendo como objetivo determinar a adequação da amostra para o uso da análise fatorial, realizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e Barlett, que apresentaram valores pertinentes para o emprego de tal técnica aos dados coletados. Logo em seguida, verificou-se a comunalidade das variáveis, sendo que os itens “Meus perfis nas redes sociais apresentam publicações de produtos e marcas populares” (CONS_CONSPICUO3) e ““Curto” marcas nas redes sociais por causa do *status* que elas têm” (CONS_CONSPICUO5) obtiveram valores abaixo de 0,5, determinando as suas exclusões da análise. Os índices verificados na primeira rodada da AFE podem ser averiguados no Apêndice H deste estudo.

Ao realizar a AFE novamente, o índice KMO obteve o valor de 0,688. Hair et al. (2009) classifica tal resultado como regular, sugerindo a viabilidade do método para a análise dos dados coletados. Realizou-se também o teste de Bartlett, que apresentou valor significativo e confirmou a pertinência do modelo fatorial, conforme se pode observar na Tabela 10.

Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett escala de Consumo Conspício Online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,688
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	852,212
	Gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Posteriormente, deu-se sequência à AFE por meio da análise dos valores das correlações parciais entre variáveis (Tabela 11). Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), pode-se observar que cada variável individual apresentou adequação amostral com valores superiores a 0,50, evidenciando-se que todos itens da escala de Consumo Conspício *Online* alcançaram valores condizentes para permanecerem na análise fatorial.

Tabela 11- Matriz anti-imagem escala de Consumo Conspício Online (continua)

Variável		CONS_ CONSPÍCUO_1	CONS_ CONSPÍCUO_2	CONS_ CONSPÍCUO_4
Cov. anti- imagem	Ostento as coisas que compro nas redes sociais quando elas possuem <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO1)	,307	-,226	-,159
	É mais provável que eu dê destaque às minhas posses nas redes sociais se elas parecem possuir <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO2)	-,226	,353	-,057
	Quando compro coisas, gosto de mostra-las nas redes sociais (CONS_CONSPÍCUO4)	-,159	-,057	,570

Correl. anti-imagem	Ostento as coisas que compro nas redes sociais quando elas possuem <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO1)	,633 ^a	-,686	-,380
	É mais provável que eu dê destaque às minhas posses nas redes sociais se elas parecem possuir <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO2)	-,686	,667 ^a	-,127
	Quando compro coisas, gosto de mostra-las nas redes sociais (CONS_CONSPÍCUO4)	-,380	-,127	,824 ^a

Nota: a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Em relação as comunalidades das variáveis, verificou-se que todos os itens obtiveram valores superiores a 0,5, atendendo aos parâmetros definidos por Hair et al. (2009). Na Tabela 12, podem-se observar as comunalidades da escala de Consumo Conspícuo *Online*.

Tabela 12 - Comunalidades escala de Consumo Conspícuo Online

Variável	Inicial	Extração
Ostento as coisas que compro nas redes sociais quando elas possuem <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO1)	1,000	,860
É mais provável que eu dê destaque às minhas posses nas redes sociais se elas parecem possuir <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO2)	1,000	,811
Quando compro coisas, gosto de mostra-las nas redes sociais (CONS_CONSPÍCUO4)	1,000	,684

Nota: Método de Extração - análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Concernente a etapa de extração, utilizou-se o critério de autovalores (*eigenvalues*), sendo alcançados valores acima de 1,0. A variância explicada da escala de Consumo Conspícuo *Online* obteve 78,50% da variância explicada pelo único fator extraído (Tabela 13), mantendo-se dentro do critério sugerido por Malhotra (2019) para índices satisfatórios.

Tabela 13 - Variância total explicada escala de Consumo Conspícuo Online

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,355	78,508	78,508	2,355	78,508	78,508
2	,453	15,098	93,605			
3	,192	6,395	100,000			

Nota: Método de Extração - análise de Componente Principal.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Ao final dos procedimentos apresentados anteriormente, a escala de Consumo Conspícuo *Online* teve sua estrutura determinada por um fator, composto por três variáveis. A composição da escala manteve a mesma estrutura unidimensional do instrumento original de

Taylor e Strutton (2016), sendo a principal alteração entre a escala inicial e a validada no contexto brasileiro, a exclusão de duas variáveis. Na tabela 14, pode-se observar as cargas fatoriais das variáveis e o coeficiente de confiabilidade.

Tabela 14 - Matriz de componente e análise de confiabilidade Consumo Conspícuo

Variável	Componente ^a
	1
Ostento as coisas que compro nas redes sociais quando elas possuem <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO1)	,928
É mais provável que eu dê destaque às minhas posses nas redes sociais se elas parecem possuir <i>status</i> (CONS_CONSPÍCUO2)	,900
Quando compro coisas, gosto de mostra-las nas redes sociais (CONS_CONSPÍCUO4)	,827
Alfa de Cronbach	0,862

Nota: Método de Extração: análise de Componente Principal. a. 1 componentes extraídos.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Como se pode observar, o valor encontrado para o teste de Alfa de *Cronbach* (0,862) evidencia a boa confiabilidade das variáveis que compuseram a escala e junto aos demais resultados da Análise Fatorial Exploratória, evidencia-se a fidedignidade da escala de Consumo Conspícuo *Online*, sugerindo a viabilidade do prosseguimento do estudo. Desta forma, a seguir, analisa-se as principais motivações para o uso das redes sociais Facebook e Instagram pelos indivíduos da amostra.

4.4 Motivações para o uso das redes sociais Facebook e Instagram

Consecutivo à validação estatística das escalas que ainda não haviam sido aplicadas em estudos realizados no Brasil, faz-se a análise das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram pelos usuários brasileiros. Inicialmente, cabe destacar que, com base nos objetivos deste estudo, foram investigadas motivações de uso das redes sociais que em pesquisas anteriores mostraram-se associadas a diferentes disfunções de consumo. Assim, fez-se a análise da autopromoção no ambiente das redes sociais, do consumo conspícuo *online*, da comparação social *online* e do desejo de popularidade (interação social).

Para facilitar a análise, os inqueridos foram separados de acordo com as redes sociais em que possuíam perfis, são eles: indivíduos que possuíam perfil somente no Facebook; usuários do Instagram; e pessoas com perfis ativos em ambas redes sociais. Os resultados encontrados podem ser conferidos na Tabela 15.

Tabela 15 - Motivações para uso das redes sociais Facebook e Instagram

Motivação	Rede Social					
	Facebook ¹		Instagram ²		Facebook e Instagram ³	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Autopromoção	2,0882	1,13228	2,2500	1,21140	2,2608	1,7100
Consumo Conspícuo	1,2614	0,68415	1,2114	0,94438	1,1369	0,97692
Comparação Social	2,5936	0,97291	2,7201	1,01246	2,6546	0,96702
Popularidade	2,7917	0,85574	3,2941	0,87886	3,3527	0,74311

Nota: ¹ Números de observações – 51 usuários da rede social Facebook; ² Número de observações – 51 usuários da rede social Instagram; ³ Número de observações – 438 usuários das redes sociais Facebook e Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Com base nos valores das médias das motivações analisadas, é possível verificar que, para a amostra deste estudo, a principal razão para o uso das redes sociais Facebook e Instagram refere-se ao desejo de popularidade ($\bar{x} = 3,3527$). Se examinadas as médias dos grupos de usuários que possuem perfis ativos em somente uma das redes sociais, percebe-se que a popularidade é também o principal motivo para a adesão dessas plataformas.

Essa motivação se refere ao uso das redes sociais em razão do anseio por popularidade, sendo que os usuários utilizam os canais virtuais para a manutenção de relacionamentos interpessoais e para a criação de novas interações (PHUA; JIN; KIM, 2017). Os valores observados vão ao encontro do estudo de Zolkepli e Kamarulzaman (2015), que descobriram que a adoção das mídias sociais é decorrente de três tipos de necessidades: pessoal, concernente a diversão e entretenimento; social, referente à influência e à interação social; e a liberação de tensão, pertencente a necessidade de companhia, companheirismo e brincadeira. Os autores ainda averiguaram a necessidade social como uma motivação de destaque no uso das redes sociais, estando significativamente presente na amostra por eles investigada.

De forma semelhante ao presente estudo, Kircaburun et al. (2018) constataram como os principais motivos para o uso das mídias sociais a necessidade de conhecer novas pessoas e apresentar um “eu” mais popular. Outrossim, Sheldon et al. (2017), Huang, Su e Saballos (2018), Zolkepli, Kamarulzaman e Kitchen (2018) e Sheldon e Newman (2019) assinalam que as gratificações sociais podem ser consideradas como as motivações principais para a adesão às plataformas digitais, isto é, os indivíduos fazem uso das redes sociais tendo como finalidades a interação social, a busca de companhia e o desejo de popularidade.

No âmbito dos estudos nacionais, a utilidade informacional tem sido apontada por Visentini, Chagas e Radons (2015) como motivação dos brasileiros para o uso das redes sociais, sendo que esse aspecto se refere ao grau em que uma rede social facilita a obtenção de

informações e interação social (VISENTINI; CHAGAS; RADONS, 2015). Esse resultado também foi sinalizado na pesquisa de Visentini et al. (2016) com usuários do Facebook.

Assim, compreende-se que os fatores associados à interação social correspondem como a principal gratificação almejada pela amostra deste estudo no que diz respeito ao uso das redes sociais, evidenciando-se que os usuários do Facebook e do Instagram utilizam as especificidades dessas plataformas para interagir com os demais em busca do aumento de sua popularidade e da criação de relacionamentos interpessoais.

Ainda com base nos valores das médias, verifica-se a comparação social *online* como a segunda principal motivação para o uso das redes sociais Facebook e Instagram, sendo verificado índice moderado para a suscetibilidade a comparação social nos usuários investigados ($\bar{x}= 2,6546$). Se analisado o valor de desvio padrão (0,96702), percebe-se a dispersão da amostra quanto as suas respostas, podendo-se considerar que parte dos respondentes tendem a apresentar comportamentos autoavaliativos por meio da comparação social.

A suscetibilidade a comparação social, teoria proposta por Festinger (1954), presume que os indivíduos possuem estímulos internos e intrínsecos para comparar seus pensamentos, escolhas e decisões com base nas concepções de outras pessoas, gerando emoções e comportamentos que estimulam o consumo. Dessarte, compreende-se a comparação social como a maneira com que os indivíduos se situam junto à sociedade, sendo o comportamento de comparação adotado como meio para a autoavaliação, tendo como base as opiniões e habilidade das demais pessoas (FESTINGER, 1954).

Sendo as redes sociais utilizadas como ferramentas para obtenção de elementos que favoreçam o conhecimento acerca de outros indivíduos (CRAMER; SONG; DRENTE, 2016), pesquisas nacionais e internacionais destacam a ocorrência de comparações sociais mediante o uso das mídias sociais. Lee (2014) destacam que, no ambiente *online*, a comparação social apresenta características diferentes, tendo em vista as especificidades das plataformas digitais. Para Feinstein et al (2013) e Lim e Yang (2015), as redes sociais oferecem novas oportunidades para a comparação, sendo a principal diferença para o ambiente *offline* a intensidade em que as comparações ocorrem, sendo que em âmbito digital o desejo de confrontação é potencializado. Os autores ainda discutem que a comparação social *online* afeta mais negativamente a vida dos consumidores.

Com base nesses entendimentos, Frota e Freitas (2015) realizaram um estudo qualitativo, por meio de entrevistas semiestruturadas, com 6 participantes de uma comunidade

virtual do Facebook, e verificaram que a referida rede social permite e estimula a ocorrência de comparações sociais, assim como propicia a geração de emoções negativas como a inveja, o arrependimento e a tristeza. Com igualdade, Cramer, Song e Drente (2016), a partir de uma pesquisa com 267 estudantes universitários, observaram a ocorrência frequente de comparação social *online* através do Facebook, sendo que indivíduos com baixa autoestima foram considerados como mais propensos a se compararem com outras pessoas por meio da rede social.

Em investigação realizada com 1.205 estudantes chineses, Liu et al. (2017) verificaram significativas medidas de comparação social ascendente em usuários das redes sociais, que resultaram no aumento de sintomas depressivos. Por sua vez, Islam et al. (2018) averiguaram a escolha da referência por usuários das redes sociais, identificando que o uso das plataformas digitais possui alto e direto efeito em relação a comparação social *online* com colegas e celebridades, resultando no desenvolvimento de valores materiais.

No Brasil, Floriano, Silva e Viana (2019), em pesquisa realizada com 317 usuários da rede social Instagram, apuraram nível moderado de suscetibilidade a comparação social por consumidores brasileiros. Resultado semelhante ao estudo de Freitas, Cavalcante e Gerhard (2019) com 585 usuários do Facebook, que evidenciou a ocorrência de comparações naquela rede social capazes de impactar positivamente sobre a intenção de compra dos consumidores.

Os resultados aqui expostos corroboram as investigações sobre a ocorrência de comparações sociais nas plataformas digitais, ao ponto que as redes sociais se voltam para se tornar ferramentas de vigilância das atividades realizadas por outras pessoas, alterando fenômenos observados anteriormente no ambiente *offline* para o meio digital.

Outra motivação investigada por este estudo se refere à autopromoção nas redes sociais, que foi verificada como a terceira razão para o uso do Facebook e do Instagram pela amostra. O valor de média apurado foi igual a 2,2608, e quando analisado o valor de desvio padrão (1,7100), é possível observar que tal motivação foi a que apresentou maior dispersão das respostas dos inqueridos, podendo-se inferir a existência de respondentes que tendem a utilizar as mídias sociais para a divulgação de conteúdos com finalidades de promover a si mesmos.

Greenwood (2013) considera que a autopromoção corresponde à busca pela fama e à necessidade de ser visto e valorizado, sendo as redes sociais uma das principais ferramentas da atualidade para a divulgação dos próprios indivíduos (SHELDON; BRYANT, 2016; SHELDON et al., 2017). Por conseguinte, estudos têm sido realizados com o objetivo de compreender o comportamento de autoapresentação e promoção nas redes sociais, de modo que

se possa identificar traços sociais e comportamentais que acentuam tal prática e os seus efeitos na vida dos usuários. Buffardi e Campbell (2008) apontam que a geração de conteúdos relacionados a autopromoção ocorre de maneira ascendente por aqueles usuários que apresentam níveis altos de narcisismo. Reforçando esse posicionamento, Mehdizadeh (2010) indica que indivíduos com maior narcisismo e menor autoestima possuem maior comportamento de publicação de conteúdos autopromocionais. Corroborando, Moon et al. (2016) evidencia que indivíduos mais narcisistas tendem a publicar mais *selfies* e fotos que possam os promover, assim como atualizar seus perfis frequentemente.

Nadkarni e Hofmann (2012), ao investigarem usuários do Facebook, identificaram duas necessidades principais para a adesão dessa plataforma: a necessidade de pertencimento, que é desencadeada em razão de fatores demográficos e culturais; e a necessidade de autopromoção, influenciada diretamente pelo narcisismo, timidez e baixa autoestima. Buscando entender o desenvolvimento desses desejos, Taylor e Strutton (2016) esclarecem que o alto uso do Facebook está associado a elevados níveis de inveja, que resultam no desejo crescente de autopromoção em resposta a esse sentimento, tornando os usuários propensos a exibições *online*.

Fundamentando-se nesses entendimentos, ainda que o valor de média aponte a motivação “autopromoção” como pouco percebida pelos respondentes desta pesquisa, a análise do desvio padrão sugere que as redes sociais Facebook e Instagram são empregadas por parte de seus usuários como meio de divulgação de fotografias e conteúdos que melhorem sua autoestima e imagem por meio da autopromoção, apresentando aspectos que parecem estar diretamente relacionados ao desejo de popularidade.

Por fim, analisa-se a última motivação investigada, sendo essa denominada como Consumo Conspícuo *Online*. O consumo conspícuo ocorre “quando os consumidores intencionalmente dão publicidade ao consumo de produtos com intuito de revelar sua autoimagem para outros” (ASSIMOS et al., 2019, p. 356). Conseqüentemente, o consumo conspícuo *online* pode ser entendido como o comportamento nas mídias sociais que levam os indivíduos ao maior desejo de autopromoção por meio do consumo ostentativo, de modo que garantam prestígio e *status* social (TAYLOR; STRUTTON, 2016). Destarte, este estudo buscou averiguar quanto a essa motivação para o uso do Facebook e do Instagram pelos usuários brasileiros. A partir dos valores observados para a média (1,1369) e desvio padrão (0,97692), verifica-se que tal motivação foi a menos observada na amostra no que diz respeito as razões para a adesão das redes sociais.

Os valores observados para esse construto equivalem às medidas observadas em pesquisas anteriores, como as de Podoshen e Zhang (2011), Podoshen e Andrzejewski (2012), Assimos et al. (2019) e Floriano, Silva e Viana (2019), sugerindo que os respondentes não apresentaram índices representativos de conspicuidade durante as práticas de consumo e a sua exposição no ambiente *online*.

O construto consumo conspícuo tem sido analisado em pesquisas de diferentes áreas do conhecimento, demonstrando alterações quanto as suas formas de mensuração e as técnicas utilizadas para a análise. Sobre isso, Bronner e Hoog (2018) destacam que diferentes tipos de produtos e bens estimulam níveis de conspicuidade de maneira distinta. Os autores argumentam que fatores como o nível de envolvimento, frequência de consumo, simbolismo associado ao produto, dentre outros, resultarão na ocorrência em maior grau do consumo conspícuo.

Tendo em vista tal proposição, sugere-se que a baixa presença de consumo conspícuo pode ser decorrente, dentre outros fatores, da carência de especificações sobre o tipo de experiência investigada no momento da coleta dos dados. As questões que mensuraram esse construto tratam-se de afirmativas que retratam o consumo de forma abrangente, não sendo feita a caracterização e descrição de produtos experienciais específicos.

Com base nos índices e análises realizadas, evidencia-se as motivações Popularidade e Comparação Social como os principais fatores para uso do Facebook e do Instagram pela amostra deste estudo. Quando analisados os valores encontrados para os usuários que possuem perfis ativos em somente uma das redes sociais investigadas, percebe-se a similaridade quanto as razões para a adesão das mídias sociais.

No próximo tópico, verifica-se a influência das motivações de uso das redes sociais apontados anteriormente no consumo materialista de experiência.

4.5 Influência das motivações de uso das redes sociais no materialismo

Buscando investigar as motivações de uso das redes sociais que apresentam influência no consumo materialista de experiência, fez-se o uso da técnica de análise de regressão múltipla. Tendo em vista que as escalas de Autopromoção nas redes sociais e de Consumo Conspícuo *Online* não haviam sido validadas estatisticamente no contexto brasileiro, este estudo realizou a análise fatorial exploratória para compreender a estrutura dos referidos instrumentos, como se pôde observar anteriormente.

Desta forma, a partir das hipóteses de estudo e do resultado da AFE, foi estimado o modelo de regressão, em que a variável dependente se refere ao Consumo Materialista de Experiência e as variáveis independentes configuram na Autopromoção nas redes sociais, Consumo Conspícuo *Online*, Comparação Social *Online* e Popularidade, conforme evidenciado no modelo:

Equação 2 - Modelo de regressão estimado

$$y_{\text{Consumo_materialista_experiência}} = \alpha + \beta x_{\text{autopromoção}} + \beta x_{\text{cons_conspícuo}} + \beta x_{\text{comp_social}} + x_{\text{popularidade}} + \varepsilon$$

Em que:

Variável dependente – Consumo Materialista de Experiência (y)

Variáveis independentes – Autopromoção nas redes sociais (x_1), Consumo Conspícuo *Online* (x_2), Comparação Social *Online* (x_3) e Popularidade (x_4)

ε - Resíduos

Com o propósito de se atender ao objetivo deste estudo, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla (Tabela 16), de modo que fosse possível indicar quanto o consumo materialista de experiência (variável dependente) pode ser explicado pelas variáveis independentes.

Tabela 16 - Parâmetros do modelo de regressão estimado

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimative	Durbin-Watson	Kolgomorov-Smirinov (valor p)	Shapiro-Wilk
1	,524 ^a	,274	,269	,72235	1,905	,000	,000
ANOVA							
Modelo	Soma dos quadrados		GI	Média dos quadrados	F	Sig.	
1	Regressão	105,496	4	26,374	50,545	,000	
	Resíduo	279,158	535	,522			
	Total	384,655	539				
Modelo	Coeficiente não padronizados		Coeficientes Padronizados		T	Sig.	
	B	Erro padrão	Beta				
1	(Constant)	1,848	,137		13,491	,000	
	Autopromoção	,073	,033		,099	2,194	,029
	Consumo Conspícuo	,077	,039		,099	2,262	,024
	Comparação Social	,269	,038		,309	7,020	,000
	Popularidade	,172	,049		,159	3,502	,001

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Primeiramente, foram analisados os pressupostos da regressão linear múltipla de normalidade da distribuição de valores da variável dependente, por meio dos testes de Kolgomorov-Smirinov e Shapiro-Wilk, e a presença de autocorrelação dos resíduos através do teste de Durbin-Watson. Os resultados obtidos sugerem a não normalidade da variável

dependente, contudo, de acordo com Field (2009, p. 113) em amostras grandes “é muito fácil obter valores significativos a partir de pequenos desvios da normalidade e, assim, um resultado significativo não necessariamente nos informa se o desvio da normalidade é suficiente para prejudicar os procedimentos estatísticos que serão aplicados aos dados”. Consequentemente, considerando o tamanho da amostra, que corresponde a 540 observações, optou-se por proceder a análise de regressão linear múltipla. Ademais, o teste de Durbin-Watson comprovou a inexistência de autocorrelação dos resíduos, satisfazendo o pressuposto do modelo de regressão.

A partir dos valores apresentados na Tabela 16, pôde-se averiguar evidências estatísticas de que o modelo de regressão estimado é significativo. Desse modo, aferiu-se que o modelo proposto prevê a influência das variáveis Autopromoção nas redes sociais, Consumo Conspícuo *Online*, Comparação Social *Online* e Popularidade sobre o Consumo Materialista de Experiência. O valor de p , indica que os grupos são significativamente diferentes entre si, em que pelo menos uma das variáveis independentes influencia a variável dependente. Assim, de acordo com os índices dos testes de significância, rejeita-se a hipótese nula, aceitando a hipótese alternativa de que as motivações de uso das redes sociais têm impacto significativo no consumo materialista de experiência (H_1).

O coeficiente de determinação (R^2) indica que 27,4% do materialismo no consumo de experiência foi explicado pela variação dos precursores autopromoção nas redes sociais, consumo conspícuo *online*, comparação social *online* e popularidade. Se analisado o valor do coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado = 0,269), observa-se o quão bem o modelo de regressão pode generalizar o resultado verificado para a amostra (FIELD, 2009). A diferença para o modelo final pode ser considerada pequena, tendo em vista que o coeficiente teve perda de apenas 0,005 pontos, ou seja, se o modelo fosse derivado da população ao invés de uma amostra, ele explicaria, aproximadamente, 0,5% menos da variância de saída.

Para elucidar os índices dos coeficientes encontrados no modelo de regressão estimado, inicialmente, expõe-se a equação obtida:

Equação 3 - Equação de regressão estimada com índices dos coeficientes

$$Y_{\text{Cons_mat_experiência}} = 1,848 + 0,073.\text{autopromoção} + 0,777.\text{consumo_conspícuo} + 0,269.\text{comparação_social_online} + 0,172.\text{popularidade} + \varepsilon$$

Com base na equação anteriormente apresentada e na análise dos coeficientes angulares (Tabela 17), evidencia-se que as quatro variáveis independentes investigadas neste estudo influenciaram a variável dependente. No que diz respeito a variável autopromoção, que

demonstra significância ($p=,029$) e coeficiente $\beta = ,073$, pode-se induzir que esse construto apresenta influência positiva no consumo materialista de experiência (H_{1a}). Tal resultado esclarece que o aumento da autopromoção no ambiente das redes sociais também aumentará o grau de materialismo dos indivíduos no consumo de suas experiências.

Por conseguinte, compreende-se que, mantendo-se as demais variáveis constantes, o consumo materialista de experiência assume valor de 1,848 na escala, e, considerando-se o valor do coeficiente beta observado para a variável dependente, verifica-se que a cada aumento de um ponto do construto Autopromoção decorrerá no aumento de 0,073 pontos no materialismo de compras experienciais.

A autopromoção nas redes sociais tem representado as necessidades individuais de autoapresentação dos usuários (KRÄMER; WINTER, 2008; NADKARNI; HOFMANN, 2012; YAO et al., 2014). Os sujeitos realizam publicações e geram conteúdos sobre si próprios como forma de demonstrar e construir uma autoidentidade (SHERMAN, 2013). Assim, quando tais publicações são realizadas, os indivíduos buscam receber dos demais comentários e feedbacks que possam validar seus aspectos positivos, o que desencadeia um processo de autoafirmação (SHERMAN; COHEN, 2006).

Por conseguinte, é possível afirmar que as pessoas buscam publicar informações positivas, que possam favorecer sua imagem, por isso, quando comparado ao ambiente *offline*, percebe-se que nas redes sociais os indivíduos utilizam de conteúdos que transmitam uma imagem mais favorável e aumentem seu prestígio com as outras pessoas, isso ocorrendo em razão da autopromoção *online* ser mais fácil gerenciada (MEIER; SCHÄFER, 2017).

Ao compreender que as redes sociais podem ser empregadas como mecanismo de exibição e que os bens e as experiências estão intrinsecamente relacionados com a identidade do consumidor (OZIMEK; BAER; FÖRSTER, 2017; DUAN; DHOLAKIA, 2018), o sujeito passa a associar a divulgação de suas atividades de compra como forma de se aproximar dos grupos aos quais deseja se tornar parte (KRASNOVA et al., 2015; LIN; UTZ, 2015). Esse tipo de conduta parece predispor o crescimento de valores materiais (RICHINS, DAWSON, 1992).

Tais assertivas podem justificar os achados desta pesquisa, que averiguou a influência positiva da autopromoção no desenvolvimento do consumo materialista de experiência. Corroborando, ao investigarem o comportamento de uso do Facebook, Taylor e Strutton (2016) verificaram que a adesão dessa rede social está positivamente relacionada ao desejo de autopromoção, sendo que quanto mais intenso tal comportamento for, maior será a ocorrência de disfunções de consumo, como o materialismo e a conspicuidade. Resultados semelhantes

foram verificados por Moon et al. (2016), Sung et al. (2016), Ozimek, Baer e Förster (2017), Duan e Dholakia (2018).

Em contraposição, Christopher et al. (2005), em experimento realizado com 210 participantes, não identificaram relação direta e imediata entre o consumo materialista e a autopromoção, sendo o contexto de análise o meio *offline*. Assim, com base nos resultados dos estudos anteriormente expostos e com os achados do presente, **indica-se que a relação entre os crescimento de valores materiais e a autopromoção é potencializada pelo intenso uso das redes sociais, uma vez que tais plataformas oportunizam a obtenção de grande público e propiciam a divulgação de uma gama maior de produtos usados como expressão de identidade dos indivíduos.**

A partir disso, entende-se que tanto bens tangíveis como experiências podem satisfazer as necessidades sociais de autoapresentação e de fortalecimento da imagem dos consumidores. Validando tal posicionamento, Brito e Freitas (2019) apuraram que o consumo de experiência ocorre muitas vezes em virtude de seu potencial de promoção, em que os indivíduos buscam escolher as experiências que serão consumidas com base nos símbolos sociais que essas representam, comportamento anteriormente associado somente ao consumo de bens materiais.

No que tange ao Consumo Conspícuo *Online*, o construto apresentou significância ($p=,024$), inferindo-se que essa variável independente impacta positivamente no consumo materialista de experiência (H_{1b}). Isto é, quanto maior for a conspicuidade no consumo, maior será o grau de materialismo do indivíduo no consumo de experiência. O índice que determina o grau que a variável previsoras Consumo Conspícuo influenciou na variável dependente, mantendo as demais constantes, foi de $\beta = ,077$. Assim, a partir desse resultado, considera-se que o consumo materialista de experiência, ao possuir o valor de 1,848 na sua escala de mensuração, apresentará uma ascensão de 0,077 pontos à medida que houver aumento de uma unidade no conjunto de variáveis da escala de consumo conspícuo *online*.

A relação entre o consumo conspícuo e os bens materiais já havia sido abordada em investigações anteriores, sinalizando que o consumo conspícuo se apresenta como antecedente do materialismo de bens tangíveis (WONG, 1997; SANTOS; FERNANDES, 2011; PODOSHEN; LI; ZHANG, 2011; PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012). Ademais, a associação entre as experiências e a conspicuidade de consumo tem sido investigada recentemente (CORREIA; KOZAK; REIS, 2016; BRONNER; HOOG, 2018a:2018b), tendo em vista a crescente importância que as compras experienciais ocupam na vida dos consumidores (YANG; MATTILA, 2017).

Bronner e Hoog (2018a) apontam que o comportamento do consumidor apresenta três tendências recentes, são elas: aumento no interesse de experiências imateriais em comparação com o consumo de bens materiais; consumo como meio para a representação de personalidade, bem como divulgação de *status* e riqueza; e a visibilidade social do consumidor aumentando significativamente em decorrência do uso generalizado das mídias sociais. Ainda na percepção dos autores, a terceira tendência (uso das redes sociais) pode ser responsável pelo desenvolvimento das duas anteriores, isso porque as redes sociais permitem com que as pessoas possam demonstrar em tempo real as experiências consumidas, distanciando-se do entendimento de que o consumo experiencial seria uma prática totalmente intangível.

A partir disso, Bronner e Hoog (2018a) identificaram duas formas de consumo conspícuo no consumo de experiência, sobretudo no consumo de eventos culturais e férias; o estudo verificou que a demonstração de identidade e de *status* influenciam no consumo experiencial, permitindo a inferência de que a conspícuo de consumo impacta positivamente na compra de experiências extraordinárias, altamente customizáveis e de alto envolvimento físico.

Corroborando, Bronner e Hoog (2018b), ao investigarem especificamente a conspícuo no consumo de férias, elucidaram que as experiências se tornaram aspectos culturais e da moda, transformando a divulgação das férias em algo extremamente importante para os indivíduos que consomem conspícuo, uma vez que atende a necessidade de exibição daquilo que é consumido. Finalizando, os autores advertem que o consumo conspícuo de produtos experienciais tem se intensificado em razão do uso das redes sociais, que servem como meio para a divulgação de experiências únicas (BRONNER; HOOG, 2018).

De maneira similar, Brito e Freitas (2019), ao realizarem um estudo qualitativo com 12 consumidores de viagem e que são usuários de redes sociais, identificaram que o consumo de viagens é por vezes influenciado pela busca de *status*, vontade de diferenciação dentro da própria rede de relacionamento e do desejo de exibir conquistas. Os entrevistados ainda afirmaram utilizar do ambiente *online* para efetivar o valor de suas experiências, uma vez que valorizam as “curtidas” e os demais retornos das plataformas digitais como forma de reconhecimento e aprovação das outras pessoas. O estudo sugere que o consumo de viagens, experiência considerada como extraordinária, é impactado pelas redes sociais não somente para a obtenção de informações, mas para o retorno social e pessoal desejado pelo consumidor (BRITO; FREITAS, 2019), sendo tais fatores significados de consumo conspícuo *online*.

Isto posto, os índices verificados nesta dissertação sugerem que indivíduos consumistas e que visam a exposição daquilo que é consumido para alcançar gratificações sociais (consumo conspícuo *online*), tendem a se envolver no consumo materialista de experiência. Isso porque, a aquisição de experiências parece favorecer a identificação individual e representa *status* e riqueza, sendo utilizada como marcador social, fator considerado como essencial por aqueles indivíduos que apresentam alto grau de materialismo. Percebe-se, ainda, que assim como no ambiente *offline*, o consumo conspícuo impacta o desenvolvimento de valores materiais, ocorrendo, no consumo de experiência, a partir do uso das redes sociais.

Após análise da influência do consumo conspícuo *online* no consumo materialista de experiência, examina-se o efeito da comparação social *online* sobre a variável dependente. Deste modo, analisando-se o valor de *sig* encontrado para a variável previsora Comparação Social *Online* ($p=,000$), observa-se que o construto apresentou influência sobre o Consumo Materialista de Experiência, sendo tal impacto considerado positivo (H_{1c}). Determinou-se como coeficiente para a variável Comparação Social *Online* o valor de $\beta =,269$, índice que caracteriza o grau em que a referida variável independente influencia na variável dependente, mantendo as demais constantes (AGRESTI; FINLAY, 2012). Em vista disso, considera-se que à medida que ocorrer o aumento da comparação social por meio do uso das redes sociais, haverá o aumento do consumo materialista de experiência.

Os valores apresentados no modelo de regressão estimado, determinam o valor de 1,848 na escala para o materialismo, e coeficiente de 0,269 para a variável independente Comparação Social *Online*, logo, tem-se que a cada aumento de um ponto da variáveis da escala de Comparação Social, haverá o aumento de 0,269 pontos no consumo materialista de experiência da amostra.

O principal condicionante para a ocorrência de comparações entre os indivíduos diz respeito ao acesso à informação, conseqüentemente, uma série de estudos tem apontado as redes sociais enquanto potenciais meios para a obtenção de elementos que sirvam como base para a confrontação de habilidades, opiniões e aptidões (CRAMER; SONG; DRENTE, 2016). Apoiando-se nesse entendimento e no expressivo crescimento das redes sociais, pesquisas como as de Frota e Freitas (2015), Nesi e Prinstein (2015), Vries e Kühne (2015), Cramer, Song e Drente (2016), Ozimek e Bierhoff (2016), Liu et al. (2017), Ozimek, Baer e Förster (2017), Vries et al. (2017), Floriano et al. (2018), Islam et al. (2018), Freitas, Cavalcante e Gerhard (2019) e McCardle e Speck (2019) denotam a intensificação da comparação, agora no ambiente digital, caracterizando o fenômeno da comparação social *online* (NESI; PRINSTEIN, 2015).

Um dos principais construtos relacionados à comparação social *online* é o materialismo. Isso porque, nos sites de mídias sociais, pode-se observar a excessiva divulgação de aquisições e informações relacionadas ao consumo expostas principalmente por organizações e pelos próprios consumidores. Por conseguinte, Floriano et al. (2018), identificaram que usuários do Facebook que utilizavam tal rede social como meio de comparação social apresentavam traços de valores materiais mais elevados. De maneira semelhante, o estudo de Islam et al. (2018) apurou que a comparação social desempenha um papel significativo no desenvolvimento de valores materialistas de adolescentes e jovens adultos, sendo que as redes sociais moderam a relação entre esses construtos, ou seja, o aumento do uso das redes sociais leva adolescentes e jovens adultos a realizarem comparações sociais mais frequentemente e a desenvolverem altos níveis de materialismo.

Corroborando, Zheng, Baskin e Peng (2018) observaram que consumidores com níveis de materialismo mais elevado possuem maior probabilidade de gastar dinheiro em produtos publicamente visíveis depois de realizarem comparações sociais nas redes sociais, uma vez que a inveja atua como mediadora das observações feitas por meio da comparação social e do aumento dos valores materiais. Recentemente, McCardle e Speck (2019) buscaram verificar se esse comportamento se tratava apenas de uma tendência de países em desenvolvimento, e acabaram por verificar a relação positiva entre a comparação social e o materialismo, apontando não existir diferença no comportamento de consumidores de países emergentes e desenvolvidos.

Em consonância com esses resultados, a presente pesquisa demonstra a influência positiva da comparação social *online* no consumo materialista de experiência, sendo que, quando confrontada às demais variáveis independentes, a comparação social mostrou-se como a de maior impacto no materialismo. Chama atenção o fato desse construto apresentar influência tão significativa, tendo em vista o consentimento existente na literatura sobre o consumo de experiência no ambiente *offline* tratar-se de um atenuante da comparação social (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015).

Autores como Van Boven e Gilovich (2003), Nicolao, Irwin e Goodman (2009), Rosenzweig e Gilovich (2012), Gilovich, Kumar e Jampol (2015) e Gilovich e Gallo (2020) argumentam que as compras experiências não são ou mostram-se pouco suscetíveis ao desencadeamento de comparações sociais, sendo que as experiências, por diversas vezes, podem ser classificadas como serviços e, por se caracterizarem como intangíveis, atenuariam a ocorrência de comparações sociais.

Desta forma, este estudo vai de encontro ao proposto pelos autores, evidenciando que assim como o consumo de bens tangíveis, as experiências podem se tornar alvo do desenvolvimento de comparações sociais, decorrentes do intenso uso das redes sociais, que consequentemente suscitam altos graus de materialismo. As evidências apresentadas podem significar alterações em uma das principais características do consumo de experiência, sugerindo-se a realização de novas investigações que possam aprofundar a associação existente entre a compra experiencial e a comparação social no âmbito das redes sociais.

Prosseguindo as análises, considerando-se os valores estimados pelo modelo de regressão, constatou-se a significância individual da variável independente Popularidade ($p=,001$). Desta forma, tem-se que o desejo de popularidade apresenta influência no desenvolvimento do consumo materialista de experiência, exercendo impacto positivo sobre tal construto (H_{1d}).

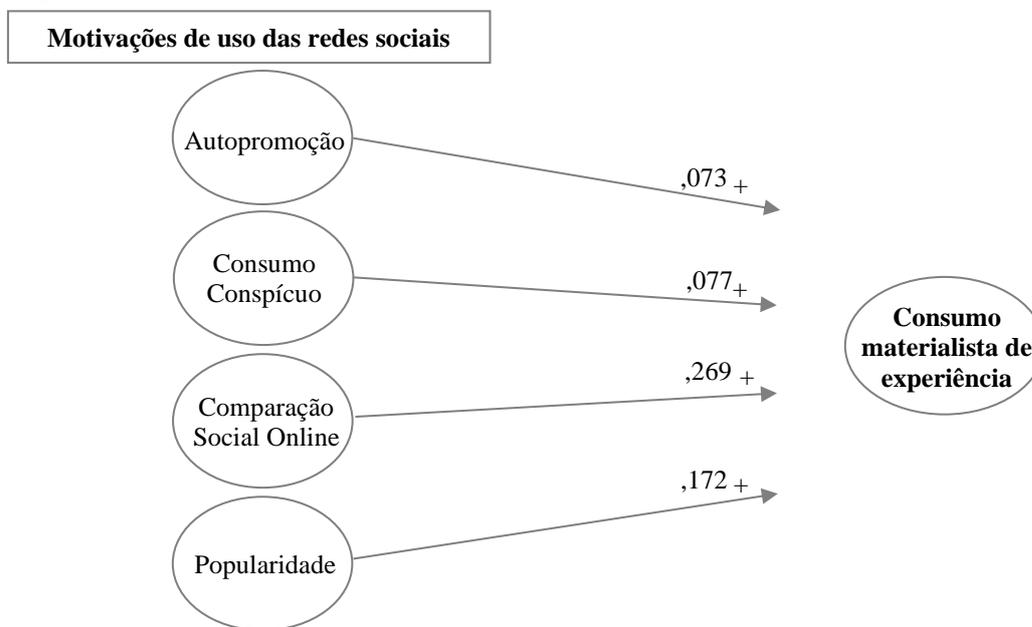
O índice que determina o grau em que a variável preditora influenciou na variável dependente, mantendo as demais constantes, foi de $\beta=,172$, assim, julgando-se que conforme ocorrer o aumento do uso das redes sociais Facebook e Instagram tendo por objetivo satisfazer o desejo de popularidade, aumentará também o materialismo no consumo de experiência. Especificamente, o consumo materialista de experiência, ao possuir índice de 1,848 na sua escala de mensuração, apresentará ascensão de 0,172 pontos à medida que houver o aumento de uma unidade no conjunto de variáveis que determina o construto Popularidade.

A partir do exposto, considera-se que indivíduos que almejam de maior desejo de popularidade tendem a estar mais suscetíveis ao consumo materialista de experiência. Isso porque, é característica tradicional do materialismo o uso do consumo como meio para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos interpessoais (RICHINS; DAWSON, 1992; SHRUM et al., 2013). Além disso, considerando-se que as experiências possuem maior valor conversacional (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; HOWELL; HILL, 2009), e que por essa razão apresentam-se como as principais formas de consumo expostas nas redes sociais (KRASNOVA et al., 2015; DUAN; DHOLAKIA, 2017; RICHINS, 2017), as experiências demonstram estarem sendo utilizadas como ferramenta de aproximação social.

Tendo como finalidade evidenciar os achados desta dissertação, no que se refere aos índices verificados para os coeficientes das variáveis que compõem o modelo estruturado e testado neste estudo, apresenta-se, na Figura 7, os valores, dos quatro construtos investigados. Destaca-se que dentre as variáveis analisadas, o coeficiente mais relevante no modelo de

regressão estimado foi o do construto Comparação Social *Online*, concernente ao valor de $\beta=,269$.

Figura 7 – Modelo teórico do estudo e seus índices



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir dos resultados, é possível resgatar as hipóteses de estudo. Conforme o Quadro 12, pode-se constatar que as quatro hipóteses estabelecidas foram suportadas pela pesquisa empírica. Ao iniciar as análises, foi possível identificar o impacto positivo da Autopromoção nas redes sociais no Consumo Materialista de Experiência, suportando a tese de que a autopromoção influencia o materialismo de experiência (H_{1a}). Ao se analisar a segunda hipótese (H_{1b}), foi verificada a relação positiva do construto Consumo Conspícuo *Online* no Consumo Materialista de Experiência, confirmando a hipótese sugerida.

Na hipótese H_{1c} , averiguou-se a relação positiva e significativa da comparação social *online* no materialismo de experiência, suportando a tese de que a comparação social feita no Facebook e no Instagram pode impactar no desenvolvimento de valores materiais. Por fim, para a hipótese H_{1d} , era sugerido que o desejo de popularidade no ambiente das redes sociais impacta positivamente no consumo materialista de experiência, sendo verificada a relação pressuposta entre as duas variáveis.

Quadro 12 - Resumo das hipóteses e dos resultados encontrados

	Hipótese	Resultado
H _{1a}	A autopromoção nas redes sociais tem impacto positivo no consumo materialista de experiência	Suportada
H _{1b}	O consumo conspícuo <i>online</i> tem impacto positivo no consumo materialista de experiência	Suportada
H _{1c}	A comparação social tem impacto positivo no consumo materialista de experiência	Suportada
H _{1d}	O desejo de popularidade tem impacto positivo no consumo materialista de experiência	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As análises realizadas neste estudo são introdutórias, não permitindo o esclarecimento de quais os efeitos que o consumo materialista de experiência e sua divulgação traz aos consumidores. Ao concluir as análises, passa-se às considerações finais do presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação de mestrado foi desenvolvida com o objetivo analisar o impacto das motivações de uso das redes sociais Facebook e Instagram no desenvolvimento do consumo materialista de experiência de consumidores brasileiros. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, tendo como método o levantamento tipo *survey*, com 540 usuários das redes sociais Facebook e Instagram. Utilizou-se como técnicas de análise a estatística descritiva, a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla. Ainda, tendo em vista que algumas escalas que compuseram o instrumento de pesquisa não haviam sido aplicadas em investigações anteriores no cenário nacional, empregou-se a metodologia de tradução e adaptação transcultural proposta por Beaton et al. (2000).

Buscando atender o objetivo geral, objetivos específicos foram traçados. O primeiro objetivo teve como finalidade a) mensurar o grau de materialismo da amostra estudada, em que se pode verificar a presença dos três diferentes graus de valores materiais, sobressaindo-se o grau de materialismo intermediário. Tal achado corrobora com outros estudos realizados com consumidores brasileiros, diferenciando-se à medida que analisou especificamente o materialismo decorrente de produtos de cunho experiencial.

O segundo objetivo específico tinha o intuito de b) avaliar as motivações para o uso das redes sociais Facebook e Instagram, no qual se pode observar como fatores mais importantes para a adesão das redes sociais pelos usuários o desejo de popularidade, referente a interação social, e a comparação social *online*, caracterizada pela confrontação de habilidades, aptidões e opiniões das demais pessoas por meio do ambiente digital. Esses resultados já haviam sido sinalizados em pesquisas anteriores.

Por fim, para que se pudesse alcançar o terceiro objetivo específico, que tinha como propósito c) investigar as motivações de uso das redes sociais que apresentam influência significativa no consumo materialista de experiência, quatro hipóteses foram desenvolvidas, fazendo-se a investigação de motivações de uso das redes sociais que foram em estudos anteriores relacionadas com as atividades de consumo.

A H_{1a} (a autopromoção nas redes sociais tem impacto positivo no consumo materialista de experiência) foi suportada, sendo possível identificar o impacto da variável autopromoção nas redes sociais na ocorrência do consumo materialista de experiência. Esse achado sugere que as plataformas digitais têm se colocado para os consumidores como uma importante ferramenta para a satisfação de suas necessidades sociais e de autoapresentação, que somadas ao papel que as aquisições possuem para a expressão da identidade dos indivíduos (BELK, 1985), favorecem

o comportamento de divulgação das práticas de consumo tendo finalidades materialistas. Ademais, este estudo tratando-se do consumo materialista de experiência corrobora o entendimento de que tanto bens tangíveis como compras experienciais são utilizadas pelo indivíduo para o fortalecimento de sua imagem.

Ao se analisar a hipótese H_{1b} (o consumo conspícuo *online* tem impacto positivo no consumo materialista de experiência) identificou-se a relação positiva do consumo conspícuo *online* no consumo materialista de experiência, suportando a hipótese sugerida. Conseqüentemente, foi possível verificar que assim como o consumo conspícuo de bens materiais, publicações conspícuas, definidas pela divulgação de experiências que demonstrem *status* social (CHENG; FU, 2019), são capazes de estimular o aumento dos valores materiais. Portanto, propõe-se que o consumo materialista de experiência poderia ser explicado pelo desejo do consumidor de mostrar sucesso econômico e *status* para as outras pessoas através da realização de experiências incomuns e que são facilmente divulgadas nas redes sociais.

A hipótese H_{1c} (a comparação social tem impacto positivo no consumo materialista de experiência) foi suportada, averiguando-se que a comparação social *online* foi a variável de maior influência no desenvolvimento do materialismo. Esse resultado propicia o entendimento de que mediante a popularização e intenso uso das redes sociais, uma das principais características das experiências (CARTER; GILOVICH, 2010) tem sido modificada em razão desse tipo de consumo ser considerado como de fácil registro e exibição. Por conseguinte, as experiências, que não eram observadas enquanto objetos de comparação entre os indivíduos, tornaram-se alvo de comportamentos que suscitam o aumento do materialismo.

Pressupõe-se que esse achado pode configurar o importante impacto que as mídias sociais têm promovido no comportamento do consumidor, demonstrando que essas plataformas promoveram a abertura de mais possibilidades de consumo para que os indivíduos possam sinalizar seu autoconceito e relacionar-se com os demais. Logo, as experiências, ao serem facilmente registradas e exibidas para um significativo número de pessoas no ambiente digital, estariam passíveis aos fenômenos comumente relacionados ao consumo de bens materiais.

A quarta hipótese (H_{1d}), que tinha como objetivo verificar se o desejo de popularidade tem impacto positivo no consumo materialista de experiência, foi confirmada. Logo, evidencia-se que indivíduos com elevados interesses sociais tendem a utilizar das experiências para se retratarem no ambiente online, desenvolvendo valores materiais baseado no consumo experiencial. Ou seja, o desejo de popularidade pode incentivar no alto consumo de

experiências, conseqüentemente, estimulando valores materialistas, uma vez que compras experienciais são mais facilmente registradas e popularmente exibidas no ambiente online.

Em resumo, das quatro hipóteses testadas neste estudo, todas puderam ser confirmadas, permitindo o entendimento de que as motivações de uso das redes sociais podem ser consideradas como fatores capazes de influenciar o consumo materialista de experiências, o consumo experiencial era observado enquanto solução para o aumento de bem-estar e emoções positivas nos consumidores, e que parece ter alguns de seus atributos modificados na atualidade. Os resultados deste trabalho trazem informações interessantes ao confirmarem que, de fato, existem relações significativas entre o Consumo Materialista de Experiência, a Autopromoção nas redes sociais, o Consumo Conspícuo *Online*, a Comparação Social *Online* e o desejo de Popularidade.

Ademais, destaca-se outros achados deste estudo que podem contribuir com novas investigações da área de administração e marketing, bem como de disciplinas correlatas às ciências sociais aplicadas. Primeiramente, pôde-se apurar que dentre as experiências mais compartilhadas pelos consumidores em seus perfis nas redes sociais, aquelas classificadas como extraordinárias, que não são realizadas frequentemente e que possuem, diversas vezes, caráter ostentativo, foram as mais divulgadas pela amostra de usuários do Facebook e do Instagram. Isso posto, e com base no entendimento de que as experiências são amplamente divulgadas pelos usuários das redes sociais, parece pertinente que as organizações utilizem ferramentas que possam mensurar e monitorar o comportamento dos consumidores nessas plataformas, de modo que consigam acompanhar as preferências e os conteúdos gerados pelos próprios usuários, oferecendo os bens materiais e as experiências que por eles são demandados.

O estudo ainda apresentou a tradução, a adaptação transcultural e a validação estatística de duas escalas desenvolvidas e aplicadas em pesquisas internacionais, são elas: Escala de Autopromoção nas redes sociais (SAENGER; THOMAS; JOHNSON, 2013; TAYLOR; STRUTTON, 2016) e Escala de Consumo Conspícuo *Online* (TAYLOR; STRUTTON, 2016). O processo de tradução e adaptação seguiu as recomendações de Beaton et al. (2000) e as escalas tiveram sua validação estatística comprovada através dos preceitos de Hair et al. (2009) e Malhotra (2019), evidenciando a aplicabilidade destes instrumentos em outros estudos realizados no contexto brasileiro.

Concernente às contribuições realizadas através dos achados deste estudo, acredita-se que esta pesquisa pode fornecer contribuições gerenciais, teóricas e sociais. Referente ao aspecto gerenciais, tendo em vista que os comportamentos decorrentes do uso das redes sociais

influenciam positivamente no consumo materialista de experiência, que se refere ao crescente consumo de experiências com finalidades sociais e de *status*, os profissionais e gestores de marketing podem utilizar as descobertas iniciais aqui apresentadas para incentivar os indivíduos a realizarem mais publicações sobre as experiências e bens consumidos, gerando maior engajamento entre marcas e consumidores.

Além disso, como observado nesta dissertação, ao se considerar que motivações sociais são as principais razões para o uso do Facebook e do Instagram, os gerentes de marketing podem propor ações que estimulem as relações interpessoais, como concursos e campanhas que incentivem a indicação de outras pessoas ou que devam ser realizadas de maneira coletiva. Do mesmo modo, para fortalecer o comportamento de criação de conteúdos de consumo gerados pelos próprios consumidores, as empresas poderiam incentivar o registro de momentos pós-compra, em contrapartida, oferecendo aos seus clientes descontos e cupons que os estimulem a divulgar as suas aquisições.

Como contribuição teórica, esta investigação corrobora para o entendimento de que, em decorrência das especificidades e particularidades das redes sociais, os consumidores materialistas estão alterando suas prioridades de consumo, substituindo elementos tradicionais do materialismo, como o desejo de acumulação de mercadorias e centralidade de bens tangíveis, e caminhando em direção a valorização das experiências como forma de sinalizar prestígio social.

Outrossim, este estudo inicia a discussão de um novo materialismo, em que as experiências tornam-se o meio para o alcance de *status* e como instrumento de diferenciação dos indivíduos, sendo que tais características foram moldadas a partir da popularização das redes sociais, que intensificaram a visibilidade social do consumo experiencial. Sugere-se ainda, que mais importante que o tipo de produto capaz de desencadear valores materiais negativos, são as motivações existentes para a compra e sua divulgação nas plataformas digitais.

No que diz respeito aos aspectos sociais desta dissertação, apresenta-se informações pertinentes para pesquisadores e demais interessados no bem-estar dos consumidores. Isso porque, ao demonstrar que as redes sociais estão suscitando em seus usuários condutas que estimulam comportamentos disfuncionais de consumo e que diferentes tipos de produtos podem desenvolver valores materiais, é possível compreender novos importantes fatores que têm colocado os consumidores em situações de vulnerabilidade, sendo oportuna a realização de ações que visem a atenuar os possíveis efeitos desses fenômenos, como endividamento, consumo com vistas a autopromoção.

Ainda que os objetivos deste trabalho tenham sido atingidos, deve-se reconhecer algumas limitações da pesquisa. Configura-se como limitações a este estudo: a amostragem não-probabilística; o tamanho da amostra, que apesar de cumprir todos os preceitos estatísticos pode ser considerada como pequena, se julgado o parâmetro da população estudada; a carência de percepções exploratórias e qualitativas que pudessem colaborar e confirmar as informações obtidas sobre as temáticas abordadas; e, finalmente, a limitação de opções de produtos analisados, sendo consideradas experiências de forma abrangente, não incluindo o papel da marca, traços de personalidade e outros fatores que contribuem para a escolha das experiências a serem consumidas.

Nesse ponto, por fim, torna-se oportuno identificar sugestões para estudos futuros. Dessarte, sugere-se a realização de estudos experimentais que possam observar os efeitos do consumo materialista de experiência no bem-estar e em aspectos sociais e pessoais dos consumidores, o desenvolvimento de investigações que possam verificar o materialismo de experiência em diferentes contextos, sendo que estudos em localidades distintas podem ser considerados como possíveis oportunidades para o aprofundamento das temáticas debatidas. Recomenda-se, ainda, pesquisas que possam comparar os efeitos das redes sociais no consumo de experiências e de bens materiais, bem como a proposição de instrumento específico para mensurar o materialismo nas redes sociais, seguindo o exemplo de outras escalas como a de *Comparação Social Online* e *Consumo Conspícuo Online*. Finalmente, aconselha-se a realização de estudos de cunho qualitativo que possam investigar se o materialismo de experiência pode ser categorizado enquanto instrumental ou terminal.

REFERÊNCIAS

AGRESTI, A.; FINLAY, B.. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.

ASSIMOS, B. M. et al. O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2019.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 21-44, 2006.

BASTOS, W.; BRUCKS, M.. How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 598-612, 2017.

BAUDRILLARD, J.; PEREIRA, M. J. C.. **Simulacros e simulação**. 1991.

BAUMAN, Z.. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BEATON, D. E. et al. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.

BEATON, D. et al. Recommendations for the cross-cultural adaptation of the DASH & QuickDASH outcome measures. **Institute for Work & Health**, v. 1, n. 1, p. 1-45, 2007.

BEHAL, M.; SONI, P. Media Use and Materialism: A Comparative Study of Impact of Television Exposure and Internet Indulgence on Young Adults. **Management and Labour Studies**, v. 43, n. 4, p. 247-262, 2018.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C.. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1-17, 2013.

BŁACHNIO, A.; PRZEPIORKA, A.; RUDNICKA, P.. Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. **Personality and Individual Differences**, v. 90, p. 296-301, 2016.

BLACHNIO, A.; PRZEPIÓRKA, A.; RUDNICKA, P.. Psychological determinants of using Facebook: A research review. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, n. 11, p. 775-787, 2013.

BORAH, A.; TELLIS, G. J. Halo (spillover) effects in social media: do product recalls of one brand hurt or help rival brands?. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 2, p. 143-160, 2016.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo – Mapa do turismo no Brasil, 2019. Acesso em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 03 fev. 2020.

BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v.17, nº 1, 2019.

BRONNER, F.; HOOG, R. Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. **International journal of market research**, v. 60, n. 1, p. 88-103, 2018a.

BRONNER, F.; DE HOOG, R. Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. **International Journal of Market Research**, v. 61, n. 4, p. 430-446, 2018b.

BUFFARDI, L. E.; CAMPBELL, W. K.. Narcissism and social networking web sites. **Personality and social psychology bulletin**, v. 34, n. 10, p. 1303-1314, 2008.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A.. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.

CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of personality and social psychology**, v. 104, n. 2, p. 199, 2013.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T.. 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**, v. 102, n. 6, p. 1304, 2012.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T.. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 1, p. 146, 2010.

CAVALCANTE, J. P. S. Modelo explicativo da intenção de compra a partir dos Big Five, da orientação para a comparação social on-line e da inveja. **Dissertação** (mestrado acadêmico). Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2017.

CHAN, W. Y.; TO, C. K.M.; CHU, W. C.. Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for *status* and their affective response facilitate the repurchase

intention of luxury goods?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 1-10, 2015.

CHANG, L.; ARKIN, R. M. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 5, p. 389-406, 2002.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P. Y.; LEE, M. K.. *Online* social networks: Why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.

CHOU, H. G.; EDGE, N.. "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 2, p. 117-121, 2012.

CHO, H. J.; JIN, B.; WATCHRAVESRINGKAN, K. T. A cross-cultural comparison of materialism in emerging and newly developed Asian markets. **International Journal of Business, Humanities and Technology**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2016.

CHRISTOPHER, A. N. et al. Materialism and self-presentational styles. **Personality and Individual Differences**, v. 38, n. 1, p. 137-149, 2005.

CHURCHILL JR, G. A.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of consumer research**, v. 6, n. 1, p. 23-35, 1979.

CORREIA, A.; KOZAK, M.; REIS, H. Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 6, p. 738-750, 2016.

CRAMER, E. M.; SONG, H.; DRENT, A. M. Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 739-746, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**, 2010.

CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T.. When people want what others have: The impulsive side of envious desire. **Emotion**, v. 12, n. 1, p. 142, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E.. The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge University Press. **Cambridge, England**, 1981.

DESJEUX, D.. O consumo: abordagens em ciências sociais. **Maceió-AL: EDUFAL**, 2011.

DEV, M.; PODOSHEN, J. S.; SHAHZAD, M. An exploratory comparison of materialism and conspicuous consumption in Pakistan. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 5, p. 317-325, 2018.

DEVOE, S. E.; HOUSE, J.. Time, money, and happiness: How does putting a price on time affect our ability to smell the roses?. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 2, p. 466-474, 2012.

- DÍAZ, R. P.; ARROYO, J. C.. Material values: A study of some antecedents and consequences. **Contaduría y administración**, v. 62, n. 4, p. 1214-1227, 2017.
- DIMITRIU, R.; GUESALAGA, R.. Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 5, p. 580-592, 2017.
- DUAN, J.. The antecedents and consequences of consumption-related posting behavior on social media. 2016. **Dissertation** – The University of Rhode Island. 2016. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/oa_diss/451/>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- DUAN, J.; DHOLAKIA, N.. The reshaping of Chinese consumer values in the social media era: Exploring the impact of Weibo. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 409-426, 2015.
- DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R.. How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 1, p. 64-80, 2018.
- DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R.. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 404-413, 2017.
- DUH, H. I. Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, v. 7, n. 1, p. 20, 2015.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.. *Status* consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of marketing theory and practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.
- FEINSTEIN, B. A. et al. Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 3, p. 161, 2013.
- FERRAZ, S. B. et al. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 4, p. 83-99, 2014.
- FREITAS, A. A. F.; CAVALCANTE, J. P. S.; GERHARD, F.. A influência do Big Five na Intenção de compra: Um estudo em um ambiente de comparação social *online*. In.: XLII EnANPAD-Encontro da ANPAD–Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Curitiba - Paraná. Curitiba 2018. **Anais eletrônicos...** 2018. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjU0NzU=> . Acesso em: 05 mar. 2019.
- FROTA, R. A.; FREITAS, A. A. F. Na Alegria e na Tristeza: Compartilhamento de Informações, Comparação e Consumo em Comunidades Virtuais de Noivas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 208-222, 2015.
- FIELD, A.. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Bookman Editora, 2009.
- FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C.. Materialism and social consumption. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 287-299, 2006.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, 2013.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Motivações para uso do Instagram: uma adaptação e validação da escala de Sheldon e Bryant ao contexto brasileiro. In: Anais do XXII Seminários de Administração. **Anais...** São Paulo (SP), 2019. Disponível em: <http://login.semead.com.br/22semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=2177>. Acesso em: 15 fev. 2019.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H.; VIANA, J. G. A. O consumo na era moderna: A influência da suscetibilidade a comparação social, do materialismo e do uso do Instagram no consumo conspícuo. In.: Anais do XLIII Encontro da ANPAD. **Anais...** São Paulo (SP), 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1665&cod_evento_edicao=96&cod_edicao_trabalho=26668>. Acesso em: 13 fev. 2020.

FLOURI, E.. An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?. **The Journal of Socio-Economics**, v. 28, n. 6, p. 707-724, 1999.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KIM, W.. A cross-cultural study of materialism and brand engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, n. 3, p. 49, 2013.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.. Introducing the super consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 3, p. 201-207, 2015.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of economic psychology**, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996.

GIBBONS, F. X.; BUUNK, B. P. Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v. 76, n. 1, p. 129, 1999.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GILOVICH, T.; GALLO, I. Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. **Consumer Psychology Review**, v. 3, n. 1, p. 20-33, 2020.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L.. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2015.

GOLDSMITH, R. E. et al. Fashion innovativeness and materialism. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 4, n. 4, p. 266-283, 2013.

GREENWOOD, D. N. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 4, p. 222, 2013.

GROHMANN, M. Z. et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Environmental & Social Management Journal**, v. 6, n. 1, 2012.

GROTTS, A. S.; JOHNSON, T. W.. Millennial consumers' *status* consumption of handbags. **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, v. 17, n. 3, p. 280-293, 2013.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C.. **Econometria Básica**. Amgh Editora, 2011.

GUEVARRA, D. A.; HOWELL, R. T. To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 28-41, 2015.

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

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; STEIN, R.. The digital consumer. In.: BELK, R.; LLAMAS, R. **The Routledge companion to digital consumption**, p. 28-38, 2013.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLLENBECK, C. R.; KAIKATI, A. M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 395-405, 2012.

HOWELL, R. T.; HILL, G.. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 6, p. 511-522, 2009.

HOWELL, R. T.; PCHELIN, P.; IYER, R.. The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. **The Journal of Positive Psychology**, v. 7, n. 1, p. 57-71, 2012.

HUANG, S.; SU, C.; SABALLOS, M. B. V. Social media big data analysis for global sourcing realization. In: **Advances in Computer and Computational Sciences**. Springer, Singapore, 2018. p. 251-256.

INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization**: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton university press, 1997.

INGLEHART, R. F.; BASAÑEZ, M.; MORENO, A. **Human values and beliefs: A cross-cultural sourcebook**. University of Michigan Press, 2004.

ISLAM, T.; MÄNTYMÄKI, M.; BENBASAT, I.. Duality of self-promotion on social networking sites. **Information Technology & People**, 2018.

- ISLAM, T. et al. Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. **Young Consumers**, v. 19, n. 1, p. 19-37, 2018.
- KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z.. Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 4, p. 624-633, 2010.
- KASSER, T. et al. Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. **Motivation and Emotion**, v. 38, n. 1, p. 1-22, 2014.
- KASSER, T.. Materialistic values and goals. **Annual review of psychology**, v. 67, p. 489-514, 2016.
- KASSER, T.; AHUVIA, A.. Materialistic values and well-being in business students. **European journal of social psychology**, v. 32, n. 1, p. 137-146, 2002.
- KASSER, T.; RYAN, R; M. A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. **Journal of personality and social psychology**, v. 65, n. 2, p. 410, 1993.
- KEMP, S. Digital 2020: Global digital overview. **Retrieved on May**, v. 21, 2020.
- KEMPF, D. S.; LACZNIAK, R. N.; SMITH, R. E. The effects of gender on processing advertising and product trial information. **Marketing Letters**, v. 17, n. 1, p. 5-16, 2006.
- KENNEDY, G.; BOLAT, E.. Meet the HENRYs: A hybrid focus group study of conspicuous luxury consumption in the social media context. 2017. Disponível em: <<https://staffprofiles.bournemouth.ac.uk/display/conference/292084>>. Acesso em: 28 dez. 2018.
- KILBOURNE, W. E.; LAFORGE, M. C. Materialism and its relationship to individual values. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 8, p. 780-798, 2010.
- KILBOURNE, W.; MITTELSTAEDT, J.. From profligacy to sustainability: Can we get there from here. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**, p. 283-300, 2012.
- KILBOURNE, W.; PICKETT, G.. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 9, p. 885-893, 2008.
- KIM, A. J.; JOHNSON, K.. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 98-108, 2016.
- KIRCABURUN, K. et al. 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**, p. 1-23, 2018.

KRÄMER, N. C.; WINTER, S. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. **Journal of media psychology**, v. 20, n. 3, p. 106-116, 2008.

KRASNOVA, H. et al. Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. **Information systems research**, 2015.

KUMAR, A.; GILOVICH, T.. To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 169-178, 2016.

KUMAR, A.; GILOVICH, T.. To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 169-178, 2016.

KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T.. Waiting for Merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. **Psychological science**, v. 25, n. 10, p. 1924-1931, 2014.

KUNST, K.; VATRAPU, R.. Towards a theory of socially shared consumption: literature review, taxonomy, and research agenda. 2014. Disponível em: <
<https://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track21/6/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

LAMPEL, J.; BHALLA, A.. The role of *status* seeking in *online* communities: Giving the gift of experience. **Journal of computer-mediated communication**, v. 12, n. 2, p. 434-455, 2007.

LEARY, M. R.; KOWALSKI, R. M. Impression management: A literature review and two-component model. **Psychological bulletin**, v. 107, n. 1, p. 34, 1990.

LEWALLEN, J.; MILLER, B.; BEHM-MORAWITZ, E.. Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. **Mass Communication and Society**, v. 19, n. 3, p. 253-274, 2016.

LIM, M.; YANG, Y. Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 300-311, 2015.

LIMA NETO, A. A.; CLARO, J. A. C. S.; LOPES, C. P. Grau de consciência ambiental de alunos do ensino técnico: a realidade do colégio Marquês de Olinda (Guarujá-SP). **Revista @ mbienteeducação**, v. 7, n. 2, p. 277-290, 2018.

LIN, K.; LU, H.. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

- LIN, R.; UTZ, S.. The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. **Computers in human behavior**, v. 52, p. 29-38, 2015.
- LIN, R.; VAN DE VEN, N.; UTZ, S.. What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. **Computers in human behavior**, v. 85, p. 271-281, 2018.
- LINS, S. L. B. et al. Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. **Psicologia**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2016.
- LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- 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, p. 223-228, 2017.
- LOPEZ, A.; CASTAÑO, R.. Consumer Behavior on Social Media: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. In: **Business Governance and Society**. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. p. 281-301.
- MACHADO, M. A. D.. Possuir ou experienciar?: entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência. **Dissertação (Mestrado)** – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS, 2018. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7988/2/MARIA_AM%C3%81LIA_DUTRA_MACHADO_DIS.pdf> . Acesso em: 18 jan. 2019.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2019.
- MCCARDLE, J. G.; SPECK, S. S. A Comparative Study of Social Comparison, Materialism, and Subjective Well-Being in the US, China, Croatia, and India. **Journal of Business Diversity**, v. 19, n. 5, 2019.
- MCCRACKEN, G.. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.
- MEHDIZADEH, S.. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.
- MEIER, A.; SCHÄFER, S.. The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 21, n. 7, p. 411-417, 2018.
- MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

METZLER, A.; SCHEITHAUER, H. The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. **Frontiers in psychology**, v. 8, p. 1981, 2017.

MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct. **ACR North American Advances**, 1999.

MISHRA, M.; MISHRA, B. B. A quantitative assessment of materialistic value and its relationship with consumer behavior in Indian culture. **IUP Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 2, p. 33, 2011.

MOGILNER, C.. The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. **Psychological Science**, v. 21, n. 9, p. 1348-1354, 2010.

MOON, J. H. et al. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. **Personality and Individual Differences**, v. 101, p. 22-25, 2016.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JR, G. A. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of marketing research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

MUNCY, JA.; EASTMAN, J. K. Materialism and consumer ethics: An exploratory study. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 2, p. 137-145, 1998.

MUÑIZ-VELÁZQUEZ, J. A.; GOMEZ-BAYA, D.; LOPEZ-CASQUETE, M.. Implicit and explicit assessment of materialism: Associations with happiness and depression. **Personality and Individual Differences**, v. 116, p. 123-132, 2017.

NADKARNI, A.; HOFMANN, S. G. Why do people use Facebook?. **Personality and individual differences**, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.

NESI, J.; PRINSTEIN, M. J. Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. **Journal of abnormal child psychology**, v. 43, n. 8, p. 1427-1438, 2015.

NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188-198, 2009.

OPREE, S. J.; BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. **Pediatrics**, v. 130, n. 3, p. e486-e491, 2012.

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.

OZIMEK, P.; BIERHOFF, H. Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 271-279, 2016.

PASSMORE, K. History and social science in the west. **The Oxford History of Historical Writing**, v. 5, p. 199-219, 2011.

PELLETIER, M. J.; COLLIER, J. E. Experiential Purchase Quality: Exploring the Dimensions and Outcomes of Highly Memorable Experiential Purchases. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 4, p. 456-473, 2018.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. J.. 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**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.

PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKI, S. A. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 3, p. 319-334, 2012.

PODOSHEN, J. S.; LI, L.; ZHANG, J. Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. **International journal of consumer studies**, v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011.

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

QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350-361, 2010.

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K.. Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 386-394, 2006.

RICHINS, M.; FOURNIER, S.. Some theoretical and popular notions concerning materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 403-414, 1991.

RICHINS, M. L. Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480-499, 2017.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S.. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RICHINS, M. L.; RUDMIN, F. W. Materialism and economic psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 217-231, 1994.

ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C.; TANNER JR, J. F. Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. **Social Influence**, v. 3, n. 2, p. 114-131, 2008.

ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T.. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 2, p. 215, 2012.

RYAN, T.; XENOS, S.. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.

SAENGER, C.; THOMAS, V. L.; JOHNSON, J. W.. Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 11, p. 959-970, 2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. **Porto Alegre: AMGH**, 2013.

SANTINI, F. O. et al. Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 66, p. 538-556, 2017.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H.. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 12, n. 1, 2010.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L.. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166-171, 2015.

SEGAL, B.; PODOSHEN, J. S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 189-198, 2013.

SEGEV, S.; SHOHAM, A.; GAVISH, Y.. A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 85-98, 2015.

SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. **Journal of International Business Studies**, v. 42, n. 2, p. 285-306, 2011.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. AMGH Editora, 2012.

SHELDON, K. M.; KRIEGER, L. S. Walking the talk: Value importance, value enactment, and well-being. **Motivation and Emotion**, v. 38, n. 5, p. 609-619, 2014.

SHELDON, P. et al. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 643-651, 2017.

SHELDON, P.; BRYANT, K.. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SHELDON, P.; NEWMAN, M. 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**, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2019.

SHRUM, L. J. et al. Materialism: the good, the bad, and the ugly. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1858-1881, 2014.

SHRUM, L. J. et al. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1179-1185, 2013.

SHERMAN, D. K.; COHEN, G. L. The psychology of self-defense: Self-affirmation theory. **Advances in experimental social psychology**, v. 38, p. 183-242, 2006.

SHERMAN, D. K. Self-affirmation: Understanding the effects. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 7, n. 11, p. 834-845, 2013.

SIRGY, M. J. et al. Linking advertising, materialism, and life satisfaction. **Social Indicators Research**, v. 107, n. 1, p. 79-101, 2012.

SILVA, P. M et al. Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados. **Revista Ciências Administrativas** , v. 23, n. 3, p. 446-458, 2017.

SLATER, D.. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2001.

SOLOM, R. et al. Thieves of thankfulness: Traits that inhibit gratitude. **The Journal of Positive Psychology**, v. 12, n. 2, p. 120-129, 2017.

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

SRIKANT, M.. Materialism in consumer behavior and marketing: a review. **Management & Marketing**, v. 8, n. 2, p. 329, 2013.

STAPLETON, P.; LUIZ, G.; CHATWIN, H.. Generation validation: the role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 3, p. 142-149, 2017.

SUN, G. et al. The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. **Social Indicators Research**, v. 132, n. 1, p. 475-487, 2017.

SUN, T. et al. *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences.* **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 4, p. 1104-1127, 2006.

SUNG, Y. et al. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. **Personality and Individual Differences**, v. 97, p. 260-265, 2016.

SWANN JR, W. B.; BOSSON, J. K. Self and identity. 2010.

TARKA, P. Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. **Journal of International Consumer Marketing**, p. 1-25, 2019.

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D.. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 3, p. 231-248, 2016.

TORLAK, O.; KOC, U.. Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior. **Management Research News**, v. 30, n. 8, p. 581-596, 2007.

TOUBIA, O.; STEPHEN, A. T. Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. **Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 368-392, 2013.

VAN BOVEN, L.. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of general psychology**, v. 9, n. 2, p. 132-142, 2005.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M. C.; GILOVICH, T.. Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36, n. 4, p. 551-563, 2010.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T.. To do or to have? That is the question. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193, 2003.

VARSHNEYA, G.; DAS, G.I. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

VERDUYN, P. et al. Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. **Social Issues and Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017.

VIEIRA, K. M. et al. Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado no Rio Grande Do Sul. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 5, n. 2, 2014.

VISENTINI, M. S.; CHAGAS, F. B.; RADONS, D. L. Proposição e validação de instrumento para mensurar os fatores motivadores do comportamento de uso das redes sociais virtuais. In.: XXXIX Encontro da ANPAD. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte – MG, 2015. Disponível em: <

http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1198&cod_evento_edicao=78&cod_edicao_trabalho=19444>. Acesso em: 07 fev. 2020.

VISENTINI, M. S. et al. Curte, comenta ou compartilha? Investigando fatores que influenciam a intenção comportamental de uso do Facebook. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 11) Año 2016**, 2016.

VOHRA, A. V.; GUPTA, G.. Predisposition towards foreign brands and materialism: a quantitative assessment. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 41-59, 2017.

VRIES, D. A. et al. Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. **Media Psychology**, v. 21, n. 2, p. 222-245, 2018.

VRIES, D. A.; KÜHNE, R.. Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 86, p. 217-221, 2015.

WANG, P. et al. How are smartphones associated with adolescent materialism?. **Journal of health psychology**, n. 59, 2018.

WANG, Y. Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2016.

WEIDMAN, A. C.; DUNN, E. W. The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 4, p. 390-399, 2016.

WORKMAN, J. E.; LEE, S. Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 50-57, 2011.

ZAMAN, S.; SHAH, S. A. M.; HASNU, S. A. F. Targeting young consumers: How family, friends and advertisement shape materialism in Pakistan. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 7, n. 4, p. 703, 2016.

ZAUBERMAN, G.; RATNER, R. K.; KIM, B. K.. Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 715-728, 2008.

ZHANG, J. W.; HOWELL, R. T.; CAPRARIELLO, P. A. Buying life experiences for the "right" reasons: a validation of the motivations for Experiential Buying Scale. **Journal of Happiness Studies**, v. 14, n. 3, p. 817-842, 2013.

ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S.. The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 5/6, p. 1107-1127, 2018.

ZHOU, F. Income gap, materialism, and attitude toward the rich in developing countries. In: **Peace psychology in Asia**. Springer, New York, NY, 2009. p. 275-286.

ZOLKEPLI, I. A.; KAMARULZAMAN, Y.; KITCHEN, P. J. Uncovering psychological gratifications affecting social media utilization: a multiblock hierarchical analysis. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 4, p. 412-430, 2018.

WONG, N. YC. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. **ACR North American Advances**, 1997.

WORKMAN, J. E.; LEE, S. Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 50-57, 2011.

YANG, W.; MATTILA, A. S. The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference—A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, p. 3-22, 2017.

YAO, M. Z. et al. The influence of personality, parental behaviors, and self-esteem on Internet addiction: A study of Chinese college students. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, n. 2, p. 104-110, 2014.

APÊNDICE A – Tradução da Escala

Versão Original	Versão tradutor A	Versão tradutor B
Self-Promotion	Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais
I want to make people aware of my accomplishments.	Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas.	Quero tornar as pessoas conscientes das minhas habilidades.
I want to display my accomplishments.	Quero expor minhas conquistas.	Quero mostrar minhas conquistas.
I want to show people my talents.	Quero mostrar meus talentos para as pessoas.	Quero mostrar meus talentos às pessoas.
I want to take responsibility for positive events for which I am not solely responsible.	Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável.	Quero assumir a responsabilidade de eventos positivos em que eu não sou o único responsável.
I want to make things in my life appear better than they are.	Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são.	Quero fazer as coisas da minha vida parecerem melhores do que elas são.
Self-promotion	Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais
I like to talk about what products and services I use so people can get to know me better.	Gosto de falar sobre quais produtos e serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor.	Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso, então as pessoas podem me conhecer melhor.
I like the attention I get when I talk to people about the products and services I use.	Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que eu uso.	Gosto da atenção que recebo quando falo às pessoas sobre os produtos e os serviços que uso.
I talk to people about my consumption activities to let them know more about me.	Falo sobre minhas atividades de consumo com as pessoas para que me conheçam melhor.	Falo às pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas saibam sobre mim.
I like to communicate my consumption activities to people who are interested in knowing about me.	Gosto de contar as minhas atividades de consumo para as pessoas que estão interessadas em me conhecer.	Gosto de contar minhas atividades de consumo para pessoas interessadas em saber sobre mim.
I like the idea that people want to learn more about me through the products and services I use.	Gosto da ideia de pessoas quererem saber mais sobre mim através dos produtos e serviços que eu uso.	Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e dos serviços que eu uso
I like it when people pay attention to what I say about my consumption activities.	Gosto de quando as pessoas prestam atenção no que falo quanto às minhas atividades de consumo.	Gosto de quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo.
Conspicuous Online Consumption	Consumo Conspícuo Online	Consumo Online Visível
On Facebook, I show off things I buy if they are.	Ostento as coisas que compro no Facebook se elas forem caras.	No Facebook, mostro coisas que comprei se elas são caras.
I am more likely to highlight my possessions on Facebook if they have some ‘snob appeal.’	É mais provável que eu coloque meus bens na opção “ver primeiro” do Facebook se eles parecerem luxuosos.	É mais provável que eu dê destaque às minhas posses no Facebook se elas tiverem um “apelo esnobe”.
My Facebook page includes products and brands that are prestigious.	Minha página do Facebook tem produtos e marcas de prestígio.	Minha página do Facebook inclui produtos e marcas prestigiosas.

When I buy things, I like to show them off on Facebook.	Quando compro coisas, gosto de ostentá-las no Facebook.	Quando compro coisas, gosto de mostrá-las no Facebook.
I “like” brands on Facebook because they have <i>status</i> .	Curto marcas no Facebook por causa de seu <i>status</i> .	“Curto” marcas no Facebook porque elas têm <i>status</i> .

APÊNDICE B – Versão de Síntese das Escalas

Versão tradutor A	Versão tradutor B	Versão Síntese
Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais
Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas.	Quero tornar as pessoas conscientes das minhas habilidades.	Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas/habilidades.
Quero expor minhas conquistas.	Quero mostrar minhas conquistas.	Quero expor minhas conquistas.
Quero mostrar meus talentos para as pessoas.	Quero mostrar meus talentos às pessoas.	Quero mostrar meus talentos para as pessoas.
Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável.	Quero assumir a responsabilidade de eventos positivos em que eu não sou o único responsável.	Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável.
Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são.	Quero fazer as coisas da minha vida parecerem melhores do que elas são.	Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são.
Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais	Autopromoção nas redes sociais
Gosto de falar sobre quais produtos e serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor.	Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso, então as pessoas podem me conhecer melhor.	Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor.
Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que eu uso.	Gosto da atenção que recebo quando falo às pessoas sobre os produtos e os serviços que uso.	Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso;
Falo sobre minhas atividades de consumo com as pessoas para que me conheçam melhor.	Falo às pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas saibam sobre mim.	Falo às pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas me conheçam melhor.
Gosto de contar as minhas atividades de consumo para as pessoas que estão interessadas em me conhecer.	Gosto de contar minhas atividades de consumo para pessoas interessadas em saber sobre mim.	Gosto de contar as minhas atividades de consumo para as pessoas que estão interessadas em me conhecer.
Gosto da ideia de pessoas quererem saber mais sobre mim através dos produtos e serviços que eu uso.	Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e dos serviços que eu uso	Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso.
Gosto de quando as pessoas prestam atenção no que falo quanto às minhas atividades de consumo.	Gosto de quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo.	Gosto de quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo.
Consumo Conspícuo Online	Consumo online visível	Consumo Conspícuo Online
Ostento as coisas que compro no Facebook se elas forem caras.	No Facebook, mostro coisas que comprei se elas são caras.	Ostento as coisas que compro no Facebook se elas forem caras.
É mais provável que eu coloque meus bens na opção “ver primeiro” do Facebook se eles parecerem luxuosos.	É mais provável que eu dê destaque às minhas posses no Facebook se elas tiverem um “apelo esnobe”.	É mais provável que eu dê destaque às minhas posses no Facebook se elas parecerem luxuosas
Minha página do Facebook tem produtos e marcas de prestígio.	Minha página do Facebook inclui produtos e marcas prestigiosas.	Minha página do Facebook tem produtos e marcas de prestígio.

Quando compro coisas, gosto de ostentá-las no Facebook.	Quando compro coisas, gosto de mostrá-las no Facebook.	Quando compro coisas, gosto de mostra-las no Facebook.
Curto marcas no Facebook por causa de seu <i>status</i> .	“Curto” marcas no Facebook porque elas têm <i>status</i> .	“Curto” marcas no Facebook por causa do <i>status</i> que elas têm.

APÊNDICE C – Retraduções das Escalas

Versão Síntese	Retradução
Autopromoção nas redes sociais	Desire for Self-Promotion
Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas/habilidades.	I want people to know about my achievements/abilities .
Quero expor minhas conquistas.	I want to expose my accomplishments
Quero mostrar meus talentos para as pessoas.	I want to show people my talents
Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável.	I want to assume responsibility for positive events of which I'm not the only one responsible for.
Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são.	I want the events/things in my life appear better than they truly are.
Autopromoção nas redes sociais	Desire for Self-Promotion
Boca-a-boca com expressão focada no consumo	Word of mouth with expression focused on consumption
Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor.	I like to talk about what products and services I use so people can get to know me better.
Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso;	I like the attention I get when I talk to people about the products and services I use
Falo às pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas me conheçam melhor.	I talk to people about my consumption activities so that they can get to know me better
Gosto de contar as minhas atividades de consumo para as pessoas que estão interessadas em me conhecer.	I enjoy talking about my consumption activities to people who are interested in getting to know me better
Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso.	I like the idea that people want to learn more about me through the products and services I use
Gosto de quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo.	I like when people pay attention when I speak about my consumption activities.
Consumo Conspícuo Online	Conspicuous Online Consumption
Ostento as coisas que compro no Facebook se elas forem caras.	I boast about the things I buy on facebook if they're expensive.
É mais provável que eu dê destaque às minhas posses no Facebook se elas parecerem luxuosas	It's more probable that I highlight what I own on facebook if they look more luxurious
Minha página do Facebook tem produtos e marcas de prestígio.	My facebook page has prestige products and brands
Quando compro coisas, gosto de mostra-las no Facebook.	When I buy things, I like showing them on Facebook
“Curto” marcas no Facebook por causa do <i>status</i> que elas têm.	I 'like' brands on facebook because of the <i>status</i> they have

APÊNDICE D – Versão Final das Escalas português brasileiro

Autopromoção nas redes sociais
Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas/habilidades.
Quero expor minhas conquistas.
Quero mostrar meus talentos para as pessoas.
Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável.
Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são.
Autopromoção nas redes sociais
Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor.
Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso;
Falo às pessoas sobre minhas atividades de consumo para que elas me conheçam melhor.
Gosto de contar as minhas atividades de consumo para as pessoas que estão interessadas em me conhecer.
Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso.
Gosto de quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo.
Consumo Conspícuo Online
Ostento as coisas que compro no Facebook se elas forem caras.
É mais provável que eu dê destaque às minhas posses no Facebook se elas parecerem luxuosas
Minha página do Facebook tem produtos e marcas de prestígio.
Quando compro coisas, gosto de mostra-las no Facebook.
“Curto” marcas no Facebook por causa do <i>status</i> que elas têm.

APÊNDICE E – Escalas Originais**Escala de Materialismo – Richins (2004)**

- | |
|---|
| I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. |
| Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions. |
| I like to own things that impress people. |
| I enjoy spending money on things that aren't practical. |
| Buying things gives me a lot of pleasure. |
| I like a lot of luxury in my life. |
| My life would be better if I owned certain things I don't have. |
| I'd be happier if I could afford to buy more things. |
| It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. |

Escala de Autopromoção (1) – Taylor e Strutton (2016)

- | |
|---|
| I want to make people aware of my accomplishments |
| I want to display my accomplishments |
| I want to show people my talents |
| I want to take responsibility for positive events for which I am not solely responsible |
| I want to make things in my life appear better than they are |

Escala de Autopromoção (2) – Saenger, Thomas e Johnson (2013)

- | |
|--|
| I like to talk about what products and services I use so people can get to know me better |
| I like the attention I get when I talk to people about the products and services I use |
| I talk to people about my consumption activities to let them know more about me |
| I like to communicate my consumption activities to people who are interested in knowing about me |
| I like the idea that people want to learn more about me through the products and services I use |
| I like it when people pay attention to what I say about my consumption activities |

Escala de Consumo conspícuo *online* – Taylor e Strutton (2016)

- | |
|---|
| On Facebook, I show off things I buy if they are expensive. |
| I am more likely to highlight my possessions on Facebook if they have some 'snob appeal.' |
| My Facebook page includes products and brands that are prestigious. |
| When I buy things, I like to show them off on Facebook |
| I "like" brands on Facebook because they have <i>status</i> . |

Escala de uso do Instagram – Sheldon e Bryant (2016)

- | |
|------------------------------|
| To interact with my friends. |
| To follow my friends |

To creep through other people's posts
To share my life with other people
To self-promote
To become popular
To provide "visual <i>status</i> updates" for my friends.
To find people with whom I have common interests

APÊNDICE F - Questionário de pesquisa

Prezado (a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de autoria da mestranda Mikaela Daiane Prestes Floriano, sob orientação da Prof^a. Dra. Andressa Hennig Silva, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Esta pesquisa está sendo realizada como parte das exigências de obtenção do título de mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, e tem como finalidade conhecer o comportamento do consumidor de experiências no ambiente das redes sociais Facebook e Instagram.

É importante destacar que a sua participação é voluntária e, caso sinta-se constrangido, poderá interromper a qualquer momento o preenchimento do questionário, sem que isso lhe traga qualquer risco e prejuízo de ordem física ou psicológica. As informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos, sendo que os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, de modo a garantir a privacidade dos mesmos. Este questionário é composto por cinco blocos. Por favor, leia atentamente todas as questões e responda de acordo com a sua opinião. É importante salientar que não existem respostas certas ou erradas, porém é imprescindível que todas as questões sejam respondidas.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Mestranda: Mikaela Daiane Prestes Floriano (mikaelapfloriano@gmail.com)

Orientadora: Andressa Hennig Silva (andressasilva@unipampa.edu.br)

Questões filtros

Você é usuário de uma destas redes sociais? () Sim, Facebook () Sim, Instagram () Sim, Facebook e Instagram () Não

Você possui conta ativa na(s) rede(s) social(is) mencionada(s) há pelo menos um ano? () Sim () Não

Sua conta na rede social mencionada trata-se de um perfil pessoal, isto é, NÃO se refere ao perfil de uma empresa, marca, organização e afins?

() Perfil pessoal () Perfil comercial/empresarial

Parte I – Comportamento nas redes sociais

1. Você utilizou, nos últimos seis meses, alguma das redes sociais listadas abaixo para adquirir informações sobre produtos, serviços, interagir socialmente ou outras atividades? () Sim, Facebook () Sim, Instagram () Sim, Facebook e Instagram () Não

2. Você acessa as suas redes sociais todos os dias? () Sim () Não
3. Se sim, quantas vezes você acessa tais redes sociais ao longo do dia? () A todo momento () De hora em hora () Somente no meu tempo livre () Antes e depois do trabalho/aula
4. Em média, quantas publicações semanais você costuma realizar nas redes sociais? () Nenhuma () Apenas uma () Entre duas e cinco () Entre seis e dez () Acima de dez
5. Entre essas postagens, você compartilha com os demais usuários coisas particulares de sua vida? () Sim () Não
6. Entre essas postagens, você compartilha com os demais usuários coisas relacionadas as experiências que você consome (Ex.: shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.)? () Sim () Não
7. Quais destas experiências você compartilha rotineiramente? () Atividades de lazer () Atividades de trabalho () Férias () Festas () Jantares em restaurantes, bares, etc. () Shows () Treinos em academia () Viagens () Outro: _____

Parte II – Comportamento do consumidor

Diferentes tipos de bens de consumo podem ser encontrados no mercado, um deles refere-se às experiências, que podem ser compreendidas com as aquisições que fornecem aos indivíduos experiências de vida, como, por exemplo, shows, viagens, concertos, formaturas, jantares em restaurantes e lanchonetes, passeio em parques, entre outros. Ao fazer esse tipo de compra, você não adquire um objeto físico e tangível que permanece em sua posse. Em vez disso, você obtém apenas lembranças da experiência ou do evento ao qual foi adquirido (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Com base em tais definições, gostaríamos que pensasse em quais as razões que levam você a fazer esse tipo de compra. Para tanto, responda o seu grau de concordância para as afirmações abaixo adotando a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Parcialmente	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo Totalmente				
8. Eu admiro pessoas que realizam experiências, como viagens, passeios, jantares, e outras atividades experienciais				1	2	3	4	5
9. Eu gosto de realizar experiências que impressionam as outras pessoas (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).				1	2	3	4	5
10. Gastar dinheiro com o consumo de experiências está entre as coisas mais importantes da vida.				1	2	3	4	5
11. Eu gosto de gastar dinheiro com experiências caras (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc)				1	2	3	4	5
12. Consumir experiências incomuns me dá muito prazer (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc).				1	2	3	4	5
13. Eu gosto de ter a oportunidade de realizar experiências incomuns e luxuosas (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc).				1	2	3	4	5
14. Eu ficaria mais feliz se pudesse consumir experiências incomuns com mais frequência (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).				1	2	3	4	5
15. Minha vida seria melhor se pudesse vivenciar as experiências que não consigo atualmente (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.)				1	2	3	4	5
16. Incomoda-me quando não posso consumir todas as experiências que desejo (shows, jantares, festas, passeios, viagens, etc.).				1	2	3	4	5

Parte III – Motivações de uso das redes sociais

A seguir, responda o seu grau de concordância para as afirmações referente as razões pelas quais você compartilha suas atividades de consumo e de experiência nas redes sociais, adotando a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Parcialmente	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo Totalmente				
17. Quero que as pessoas fiquem sabendo das minhas conquistas				1	2	3	4	5
18. Quero mostrar meus talentos/hábitos para as pessoas				1	2	3	4	5
19. Quero assumir a responsabilidade por acontecimentos positivos pelos quais não sou o único responsável				1	2	3	4	5
20. Quero que as coisas da minha vida pareçam melhores do que realmente são				1	2	3	4	5
21. Gosto de falar sobre quais produtos ou serviços eu uso para que as pessoas possam me conhecer melhor				1	2	3	4	5
22. Gosto da atenção que recebo quando falo com as pessoas sobre os produtos e serviços que uso				1	2	3	4	5
23. Gosto da ideia de que as pessoas querem aprender mais sobre mim através dos produtos e serviços que uso				1	2	3	4	5
24. Gosto quando as pessoas prestam atenção quando falo sobre minhas atividades de consumo				1	2	3	4	5

Por favor, pense sobre suas experiências enquanto está utilizando as redes sociais. Você compara suas práticas de consumo e experiências diárias com as de outras pessoas? Com base nessa reflexão, por favor, indique seu nível de concordância para as afirmações abaixo adotando a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Parcialmente	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo Totalmente				
25. Quando estou nas redes sociais, comparo como as pessoas mais próximas a mim (familiares, amigos, cônjuge, colegas de trabalho, etc.) agem				1	2	3	4	5
26. Quando estou nas redes sociais, presto muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-as com o modo como os outros as fazem				1	2	3	4	5
27. 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.				1	2	3	4	5
28. Quando estou nas redes sociais, comparo o meu desenvolvimento social, isto é, minhas habilidades, conquistas, popularidade, etc., com o desenvolvimento social de outras pessoas				1	2	3	4	5
29. Quando estou nas redes sociais, me comparo com as outras pessoas				1	2	3	4	5
30. Quando estou nas redes sociais, comparo minhas conquistas com as conquistas das outras pessoas				1	2	3	4	5
31. Quando estou nas redes sociais, gosto de conversar com as outras pessoas sobre opiniões e experiências em comum				1	2	3	4	5
32. Quando estou nas redes sociais, eu tento saber o que as outras pessoas pensam quando têm problemas semelhantes aos meus				1	2	3	4	5
33. Quando estou nas redes sociais, eu gosto de saber o que as outras pessoas fariam se estivessem no meu lugar				1	2	3	4	5
34. Quando estou nas redes sociais, e quero saber mais sobre alguma coisa, tento saber o que as outras pessoas pensam sobre isso				1	2	3	4	5
35. Quando estou nas redes sociais, comparo a minha condição de vida com a das outras pessoas				1	2	3	4	5

Em relação a exibição de suas práticas de consumo, responda o seu grau de concordância para as afirmações abaixo adotando a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Parcialmente	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo Totalmente
-------------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------	-------------------------

Em relação as minhas aquisições, nas redes sociais eu...

36. Ostento as coisas que compro nas redes sociais quando elas possuem <i>status</i>	1	2	3	4	5
37. É mais provável que eu dê destaque às minhas posses nas redes sociais se elas parecem possuir <i>status</i>	1	2	3	4	5
38. Meus perfis nas redes sociais apresentam publicações de produtos e marcas populares	1	2	3	4	5
39. Quando compro coisas, gosto de mostra-las nas redes sociais	1	2	3	4	5
40. “Curto” marcas nas redes sociais por causa do <i>status</i> que elas têm	1	2	3	4	5

A seguir, responda o seu grau de concordância para as afirmações abaixo adotando a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Parcialmente	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo Totalmente	
41. Eu utilizo as redes sociais para interagir com meus amigos	1	2	3	4	5
42. Eu utilizo as redes sociais para seguir os meus amigos	1	2	3	4	5
43. Eu utilizo as redes sociais para ver as publicações das outras pessoas	1	2	3	4	5
44. Eu utilizo as redes sociais para compartilhar minha vida com as outras pessoas	1	2	3	4	5
45. Eu utilizo as redes sociais para me promover	1	2	3	4	5
46. Eu utilizo as redes sociais para me tornar popular	1	2	3	4	5
47. Eu utilizo as redes sociais para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos	1	2	3	4	5
48. Eu utilizo as redes sociais para encontrar pessoas com que tenho interesses em comum	1	2	3	4	5

Parte IV - Perfil Sociodemográfico (marque com um X no item correspondente)

49. Sexo: () Feminino () Masculino	53. Em relação a situação empregatícia, marque a opção que define sua condição atual: () Não estou trabalhando () Estagiário () Autônomo () Trabalhador CLT () Funcionário Público () Profissional Liberal () Empresário	54. Qual o seu nível de escolaridade? () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo () Ensino Técnico Incompleto () Ensino Técnico Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós-Graduação Incompleta () Pós-Graduação Completa
50. Idade: _____ anos		
51. Qual a sua renda mensal familiar? (em R\$): _____		
52. Qual o seu estado civil? () Solteiro (a) () Casado (a) () União estável () Divorciado (a) () Viúvo (a)		

APÊNDICE G - Análise Fatorial Exploratória da Escala de Autopromoção nas redes sociais

Primeira rodada

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,872
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2002,825
	GI	28
	Sig.	,000

Matrizes anti-imagem

		AUTO_PRO MO_1	AUTO_PRO MO_2	AUTO_PRO MO_3	AUTO_PR OMO_4	AUTO_PRO MO_5	AUTO_PRO MO_6	AUTO_PRO MO_7	AUTO_PRO MO_8
Covariância anti-imagem	AUTO_PROMO_1	,550	-,261	-,086	-,102	,019	-,020	-,002	-,050
	AUTO_PROMO_2	-,261	,541	-,065	-,026	-,055	-,002	-,042	-,007
	AUTO_PROMO_3	-,086	-,065	,803	-,082	-,041	,018	-,017	-,045
	AUTO_PROMO_4	-,102	-,026	-,082	,804	-,021	-,048	-,025	-,003
	AUTO_PROMO_5	,019	-,055	-,041	-,021	,434	-,147	-,103	-,012
	AUTO_PROMO_6	-,020	-,002	,018	-,048	-,147	,371	-,080	-,102
	AUTO_PROMO_7	-,002	-,042	-,017	-,025	-,103	-,080	,323	-,153
	AUTO_PROMO_8	-,050	-,007	-,045	-,003	-,012	-,102	-,153	,374
Correlação anti-imagem	AUTO_PROMO_1	,820 ^a	-,478	-,129	-,154	,040	-,044	-,005	-,110
	AUTO_PROMO_2	-,478	,840 ^a	-,099	-,039	-,113	-,004	-,100	-,015
	AUTO_PROMO_3	-,129	-,099	,934 ^a	-,102	-,069	,032	-,033	-,082
	AUTO_PROMO_4	-,154	-,039	-,102	,939 ^a	-,035	-,088	-,049	-,005
	AUTO_PROMO_5	,040	-,113	-,069	-,035	,887 ^a	-,366	-,275	-,029
	AUTO_PROMO_6	-,044	-,004	,032	-,088	-,366	,880 ^a	-,230	-,274
	AUTO_PROMO_7	-,005	-,100	-,033	-,049	-,275	-,230	,865 ^a	-,440
	AUTO_PROMO_8	-,110	-,015	-,082	-,005	-,029	-,274	-,440	,873 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Comunalidades

	Inicial	Extração
AUTO_PROMO_1	1,000	,698

AUTO_PROMO_2	1,000	,647
AUTO_PROMO_3	1,000	,444
AUTO_PROMO_4	1,000	,370
AUTO_PROMO_5	1,000	,723
AUTO_PROMO_6	1,000	,791
AUTO_PROMO_7	1,000	,807
AUTO_PROMO_8	1,000	,745

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Componente	Autovalores iniciais			Variância total explicada			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,177	52,211	52,211	4,177	52,211	52,211	2,992	37,398	37,398
2	1,049	13,111	65,322	1,049	13,111	65,322	2,234	27,924	65,322
3	,750	9,370	74,692						
4	,724	9,052	83,744						
5	,431	5,387	89,132						
6	,358	4,479	93,611						
7	,281	3,512	97,123						
8	,230	2,877	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

	Matriz de componente ^a	
	Componente	
	1	2
AUTO_PROMO_7	,849	-,294
AUTO_PROMO_8	,823	-,260
AUTO_PROMO_6	,821	-,342
AUTO_PROMO_5	,790	-,315
AUTO_PROMO_2	,695	,405
AUTO_PROMO_1	,670	,499
AUTO_PROMO_4	,528	,303
AUTO_PROMO_3	,520	,416

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
AUTO_PROMO_6	,857	,235
AUTO_PROMO_7	,850	,291
AUTO_PROMO_5	,816	,238
AUTO_PROMO_8	,808	,302
AUTO_PROMO_1	,221	,806
AUTO_PROMO_2	,298	,747
AUTO_PROMO_3	,154	,648
AUTO_PROMO_4	,229	,564

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Segunda rodada de teses**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,845
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1775,877
	Gl	15
	Sig.	,000

Matrizes anti-imagem

		AUTO_PRO MO_1	AUTO_PRO MO_2	AUTO_PRO MO_5	AUTO_PRO MO_6	AUTO_PRO MO_7	AUTO_PRO MO_8
Covariância anti-imagem	AUTO_PROMO_1	,575	-,289	,012	-,026	-,008	-,059
	AUTO_PROMO_2	-,289	,547	-,060	-,002	-,045	-,011
	AUTO_PROMO_5	,012	-,060	,437	-,150	-,106	-,014
	AUTO_PROMO_6	-,026	-,002	-,150	,374	-,082	-,103
	AUTO_PROMO_7	-,008	-,045	-,106	-,082	,324	-,156
	AUTO_PROMO_8	-,059	-,011	-,014	-,103	-,156	,377
Correlação anti-imagem	AUTO_PROMO_1	,785 ^a	-,514	,024	-,056	-,019	-,126
	AUTO_PROMO_2	-,514	,800 ^a	-,123	-,005	-,106	-,024
	AUTO_PROMO_5	,024	-,123	,874 ^a	-,370	-,281	-,035

AUTO_PROMO_6	-,056	-,005	-,370	,869 ^a	-,234	-,274
AUTO_PROMO_7	-,019	-,106	-,281	-,234	,848 ^a	-,446
AUTO_PROMO_8	-,126	-,024	-,035	-,274	-,446	,859 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Comunalidades

	Inicial	Extração
AUTO_PROMO_1	1,000	,426
AUTO_PROMO_2	1,000	,476
AUTO_PROMO_5	1,000	,656
AUTO_PROMO_6	1,000	,712
AUTO_PROMO_7	1,000	,757
AUTO_PROMO_8	1,000	,710

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,737	62,282	62,282	3,737	62,282	62,282
2	,956	15,931	78,213			
3	,431	7,190	85,403			
4	,362	6,034	91,438			
5	,283	4,715	96,152			
6	,231	3,848	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente 1

AUTO_PROMO_7	,870
AUTO_PROMO_6	,844
AUTO_PROMO_8	,842
AUTO_PROMO_5	,810
AUTO_PROMO_2	,690
AUTO_PROMO_1	,653

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

APÊNDICE H - Análise Fatorial Exploratória da Escala de Consumo Conspícuo *Online*

Primeira rodada de testes

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,775
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1157,129
	GI	10
	Sig.	,000

Matrizes anti-imagem

		CONS_CONS PÍCUO1	CONS_CONS PÍCUO2	CONS_CONS PÍCUO3	CONS_CONS PÍCUO4	CONS_CONS PÍCUO5
Covariância anti-imagem	CONS_CO NSPÍCUO1	,307	-,216	,004	-,142	-,001
	CONS_CO NSPÍCUO2	-,216	,337	-,055	-,020	-,082
	CONS_CO NSPÍCUO3	,004	-,055	,734	-,160	-,119
	CONS_CO NSPÍCUO4	-,142	-,020	-,160	,505	-,103
	CONS_CO NSPÍCUO5	-,001	-,082	-,119	-,103	,751
Correlação anti-imagem	CONS_CO NSPÍCUO1	,701 ^a	-,671	,009	-,360	-,002
	CONS_CO NSPÍCUO2	-,671	,729 ^a	-,111	-,049	-,163
	CONS_CO NSPÍCUO3	,009	-,111	,860 ^a	-,264	-,160
	CONS_CO NSPÍCUO4	-,360	-,049	-,264	,834 ^a	-,168
	CONS_CO NSPÍCUO5	-,002	-,163	-,160	-,168	,889 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Comunalidades

	Inicial	Extração
CONS_CONSPÍCUO1	1,000	,747
CONS_CONSPÍCUO2	1,000	,733
CONS_CONSPÍCUO3	1,000	,422
CONS_CONSPÍCUO4	1,000	,672
CONS_CONSPÍCUO5	1,000	,416

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,990	59,805	59,805	2,990	59,805	59,805
2	,747	14,945	74,750			
3	,649	12,983	87,732			
4	,426	8,525	96,257			
5	,187	3,743	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente
1

CONS_CONSPÍCUO1	,864
CONS_CONSPÍCUO2	,856
CONS_CONSPÍCUO4	,820
CONS_CONSPÍCUO3	,650
CONS_CONSPÍCUO5	,645

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de covariâncias de escore de componente

Componente	1
1	1,000

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Pontuações de componente.

