

Artigo Teórico-empírico

Compreendendo a Conspicuidade na Divulgação das Experiências nas Redes Sociais: O Efeito do Materialismo



Understanding Conspicuity in the Dissemination of Experiences on Social Media: The Effect of Materialism

Mikaela Daiane Prestes Floriano*¹
Andressa Hennig Silva²

RESUMO

Objetivo: desenvolver e testar um modelo que explique as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, considerando o efeito do materialismo. **Marco teórico:** adotam-se as motivações para uso das redes sociais e o materialismo para compreender o comportamento de divulgação do consumo experiencial. **Método:** o estudo está baseado em uma abordagem de métodos mistos sequenciais. Inicialmente, realizou-se um estudo qualitativo com usuários das redes sociais. Posteriormente, modelos conceituais foram testados por meio da abordagem PLS-SEM. **Resultados:** o consumo conspícuo se trata do constructo final do modelo explicativo do comportamento de divulgação do consumo experiencial nas redes sociais. A divulgação das experiências é utilizada para a constituição de uma identidade positiva e para a criação de relacionamentos interpessoais. Com base nos modelos conceituais analisados, admite-se que o materialismo pode exercer diferentes papéis no comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais. **Conclusões:** ao se verificar a conspicuidade no consumo e na exposição das experiências, admite-se que os consumidores estão focando mais nos significados simbólicos do que na satisfação das necessidades psicológicas ao aderirem ao consumo experiencial.

Palavras-chave: consumo experiencial; comparação social; interação social; autopromoção; consumo conspícuo.

ABSTRACT

Objective: to develop and test a model that explains the motivations for the behavior of disclosing the consumption of experiences on social media, considering the effect of materialism. **Theoretical approach:** the reasons given by the literature for the use of social media and materialism are adopted to understand the increasingly popular behavior of disclosing experiential consumption. **Method:** the study is based on a sequential mixed methods approach. First, a qualitative study was carried out with social media users. Subsequently, conceptual models were tested by PLS-SEM. **Results:** the conspicuous consumption online refers to the final construct of the explanatory model of the behavior of disclosing the experiential consumption in social media. The dissemination of experiences is used to build a positive identity and for the creation interpersonal relationships. From the conceptual models analyzed, it is admitted that materialism can play different roles in the explanatory model of the behavior of disclosing the consumption of experiences in social media. **Conclusions:** when verifying the conspicuity in consumption and exposition of experiences, it is assumed that consumers are focusing more on symbolic meanings than on satisfying psychological needs when adhering to experiential consumption.

Keywords: experiential consumption; social comparison; social interaction; self-promotion; conspicuous consumption.

* Autora Correspondente.

1. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, Brasil.
2. Universidade Federal do Pampa, Programa de Pós-Graduação em Administração, Santa Ana do Livramento, RS, Brasil.

Como citar: Floriano, M. D. P., & Silva, A. H. (2023). Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: O efeito do materialismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220323. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220323.por>

Publicado em Early Access: 25 de julho, 2023.

Designado a essa edição: 31 de julho, 2023.

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª rodada	(X)	(X)	(X)						

Classificação JEL: M300, M310.

Editor-chefe: Marcelo de Souza Bispo (Universidade Federal da Paraíba, PPGA, Brasil)

Editores Convidados: Valter Afonso Vieira (Universidade Estadual de Maringá, Brasil)

Maria Carolina Zanette (Neoma Business School, França)

Marcos Inácio Severo de Almeida (Universidade Federal de Goiás, Brasil)

Pareceristas: Edar da Silva Añaña (Universidade do Vale do Itajaí, Brasil)

Um(a) revisor(a) não autorizou a divulgação de sua identidade.

Relatório de Revisão por Pares: A disponibilização do Relatório de Revisão por Pares não foi autorizada pelos revisores.

Recebido: 01/12/2022

Última versão recebida em: 15/06/2023

Aceite em: 23/06/2023

INTRODUÇÃO

O consumo experiencial, definido por [Van Boven e Gilovich \(2003\)](#) como as aquisições realizadas tendo como objetivo o consumo de uma experiência de vida, encontra-se em expansão no mercado ([Pelletier & Collier, 2018](#)). No Brasil, por exemplo, em cenário pré-COVID-19, cerca de 57% dos brasileiros afirmou preferir gastar em experiências em vez de produtos tangíveis ([Altagamma, 2020](#)), sendo esta uma tendência que se mantém em momentos após a pandemia, com 88% dos brasileiros almejando realizar experiências que possam ser desfrutadas com a família e amigos e com 68% priorizando experiências a bens materiais ([Alves, 2021](#)). A partir dessas perspectivas, em 2023, a expectativa é que o segmento de experiências (de luxo e não luxo) movimente cerca de 1 bilhão de reais no Brasil ([Euromonitor International, 2019](#)).

A popularidade das compras experienciais ocorre em razão de este tipo de consumo promover maior conexão social, contribuir para o autoconhecimento, fornecer satisfação mais duradoura e por ser considerado como produtor de maior bem-estar e felicidade ([Carter & Gilovich, 2012](#); [Kumar & Gilovich, 2016](#); [Rosenzweig & Gilovich, 2012](#); [Van Boven & Gilovich, 2003](#)). No âmbito das redes sociais, esse tipo de consumo tem seus registros cada vez mais frequentes, sendo compartilhado pelos próprios consumidores através da publicação de fotos e vídeos em seus perfis, demonstrando que a internet e as plataformas de redes sociais contribuem para que o consumidor expanda o limite de seu consumo ([Wang et al., 2020](#)).

[Zhang et al. \(2021\)](#) discorrem que, por estar associada à autoidentidade e ao bem-estar, a divulgação das atividades de compra é utilizada pelos usuários das redes sociais para aumentar a interação com as demais pessoas e como forma de recebimento de apoio social. Outrossim, ao considerar que compras materiais e experienciais proporcionam diferentes níveis de aprovação social ([Bastos & Brucks, 2017](#)), o consumo experiencial é divulgado nas redes sociais como mecanismo mais efetivo para alcançar os resultados sociais almejados, dado que os observadores tendem a formar impressões mais favoráveis de quem divulga ou retrata informações sobre suas experiências ([Bastos, 2020](#); [Valesia & Diehl, 2022](#)).

[Duan e Dholakia \(2018\)](#) discorrem que o compartilhamento de conteúdos relacionados às experiências consumidas também pode ocorrer tendo como objetivo, por exemplo, o desenvolvimento da autoexpressão individual e a interação social com vistas ao desejo de atenção e a demonstração de riqueza e status ([Duan & Dholakia, 2018](#)). Por sua vez, [Krasnova et al. \(2015\)](#) indicam que a praticidade e o rápido acesso, ou seja, as características particulares das plataformas sociais,

favorecem a constante publicação desse tipo de aquisição, não se podendo, entretanto, atribuir tal comportamento somente a esses aspectos.

Motivações psicológicas de uso das redes sociais, como a autopromoção, definida como “o processo pelo qual os indivíduos tentam controlar as impressões que os outros formam” ([Leary & Kowalski, 1990, p. 34](#)), aparentam estar positivamente relacionadas aos estímulos de respostas comportamentais que levariam os usuários a compartilharem suas experiências e aumentariam os seus valores materiais ([Taylor & Strutton, 2016](#)). Por sua vez, [Prentice e Loureiro \(2018\)](#) indicam que o compartilhamento de informações dos usuários das redes sociais pode ser motivado pelo desejo de status, aprovação social e sensação de empoderamento. De modo semelhante, [Kim e Jang \(2019\)](#) propõem que a autoapresentação e os benefícios sociais representam importantes motivadores para compartilhar experiências nas redes sociais.

Embora tais proposições avancem o conhecimento sobre a temática, o efeito das redes sociais no comportamento do consumidor, mais precisamente as razões que levam os consumidores a divulgarem o seu consumo experiencial na internet e o efeito dessa conduta, têm sido timidamente pesquisado ([Duan & Dholakia, 2018](#)), principalmente ao se considerar o contexto brasileiro. Estudos anteriores retratam que elementos pessoais podem estar intrinsecamente associados ao comportamento de divulgação de conteúdos de compra na internet.

Nessa perspectiva, o presente estudo sugere o materialismo como um elemento importante na relação entre as motivações de uso e o comportamento de publicação do consumo experiencial pelos consumidores. O materialismo é conceituado como a tendência do sujeito em colocar os bens e as experiências no centro de sua vida, considerando-os necessários para a sua felicidade e como base para o julgamento de seu sucesso ([Richins & Dawson, 1992](#)). Assim, o materialismo é observado enquanto uma forma de consumo que, muitas vezes, gera efeitos negativos sobre os consumidores ([Carter & Gilovich, 2012](#)).

O uso das redes sociais foi apontado como influenciador do aumento dos valores materiais ([Duan & Dholakia, 2018](#); [Islam et al., 2018](#); [Ozimek et al., 2017](#)), esclarecendo que as plataformas digitais não se restringem, apenas, à obtenção de informações e ao aprimoramento das relações sociais, implicando fenômenos que determinam níveis e formas de consumo. Corroborando, [Chu et al. \(2016\)](#) esclarecem que as identidades altamente positivas e de status desenvolvidas pelos indivíduos nas redes sociais desencadeiam as principais características do materialismo.

O protagonismo dos valores materiais na compreensão do comportamento de criar conteúdos

gerados pelo usuário já foi inferido (Nguyen et al., 2023), reconhecendo-se que indivíduos materialistas utilizam mais intensivamente as redes sociais e promovem mais conteúdos sobre as suas compras (Chu et al., 2016). O materialismo no contexto das redes sociais manifesta-se por meio de posses menos materiais (Ozimek & Förster, 2021), sendo que a exaltação de posses comuns ao materialismo passa a ser realizada pela ‘objetificação’ e exposição das experiências e das pessoas (Ozimek & Förster, 2021; Ozimek et al., 2017).

A mudança no tipo de produto utilizado pelos consumidores com níveis mais acentuados de materialismo para demonstrar status pode ser consequente das alterações nas ferramentas utilizadas para a exposição das suas atividades de consumo. Na atualidade, os principais marcadores de status não são necessariamente baseados na propriedade, mas nas experiências e no capital social que elas podem acumular (Eckhardt & Bardhi, 2020). Porém, ainda se verifica o desejo dos indivíduos em se promoverem como pessoas bem-sucedidas. De acordo com Richins (2017), o foco excessivo na exibição das experiências nas redes sociais torna esse tipo de consumo uma forma definidora para muitas pessoas, o que poderá indicar a associação do materialismo às experiências.

Por essa razão, este estudo propõe que o materialismo exerça efeitos na relação entre as motivações de uso e o comportamento de divulgação do consumo experiencial nas redes sociais. Reconhece-se que os valores materiais desempenham um importante papel no comportamento e psicologia do consumidor (Richins, 2017), assumindo-os como meio de manter e aprimorar a autoimagem positiva por meio do consumo (Kasser & Ahuvia, 2002), que no contexto das redes sociais é realizado pela acentuada exposição das experiências vivenciadas pelos indivíduos.

Isto posto, este estudo tem como objetivo desenvolver e testar um modelo que explique as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, considerando o efeito do materialismo. O desenvolvimento desta pesquisa justifica-se ao buscar compreender os significados e as motivações que geram o compartilhamento do consumo de experiência nas redes sociais, estendendo a pesquisa sobre a criação de conteúdos gerados pelos usuários relacionados ao consumo e seus efeitos nos comportamentos de compra dessas pessoas. Em segundo lugar, este estudo busca analisar três construções raramente investigadas em conjunto, isto é, os valores materiais, o consumo experiencial e os efeitos das plataformas digitais no comportamento do consumidor on-line.

Concernente às implicações práticas, a atual pesquisa poderá contribuir com os profissionais de marketing a identificar as características dos consumidores que utilizam do ambiente digital para divulgar os seus conteúdos relacionados às experiências. Essas informações podem

se tornar diretrizes para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais assertivas, tais como campanhas que possam estimular os consumidores a criar conteúdos sobre os serviços que estão sendo consumidos, visando ao boca a boca positivo e à popularização das marcas.

Finalmente, em relação aos aspectos sociais, as temáticas abordadas pelo estudo vão ao encontro de solicitações de autores como MacInnis et al. (2020), Chandy et al. (2021) e Mende e Scott (2021) por investigações de marketing e comportamento do consumidor que tenham como foco questões pertinentes à interação entre os consumidores e outros envolvidos para a criação de um mundo melhor. Com isso, oportuniza-se a identificação de novas contribuições que a disciplina e as pesquisas de marketing podem gerar para o enfrentamento de desafios reais da humanidade (Chandy et al., 2021).

Em vista disso, ao julgar que o consumo experiencial tem sido empregado como ferramenta para a obtenção de status, realizado por motivações não autônomas, e que isso pode acarretar a diminuição da qualidade de vida das pessoas e ser uma barreira para a promoção do consumo sustentável e do bem-estar mental (Pandelaere, 2016), esta pesquisa oportunizará conhecimentos que poderão auxiliar na construção de ações que diminuam os impactos adversos das atividades de consumo em dois desafios contemporâneos indicados pela Organização das Nações Unidas (ONU), isto é, no bem-estar (ODS 3) e no consumo responsável (ODS 12).

Sabe-se que o consumo em si não é bom nem ruim para o bem-estar dos consumidores, mas que as motivações que levam à aquisição de um produto e a forma como o indivíduo se relaciona com essa aquisição determinam os efeitos que o consumo terá para a vida dessa pessoa (Dittmar & Isham, 2022). Ainda conforme as autoras, quando o consumidor observa a aquisição de experiências ou de bens como um meio de melhorar a sua imagem, aumentar a felicidade ou alcançar determinado status social, isso geralmente ocasionará efeitos prejudiciais em seu bem-estar mental e social.

Partindo do pressuposto de que motivações como a autopromoção, a comparação social e o desejo de status estão positivamente associadas aos estímulos que fazem com que os usuários das redes sociais compartilhem as experiências por eles consumidas (Kim & Jang, 2019; Taylor & Stratton, 2016), o comportamento de divulgação de experiências nas redes sociais torna-se um sinal de alerta para acadêmicos e gestores públicos, uma vez que pode configurar um consumo problemático e com consequências negativas à saúde mental dos indivíduos (Herberholz & Prapaipnich, 2019) e diversos impactos socioeconômicos.

A promoção da saúde e do bem-estar psicológico é incentivada em discussões globais sobre o desenvolvimento

sustentável, fazendo com que esses elementos estejam estreitamente relacionados e tornando a promoção do bem-estar de todas as pessoas um dos 17 ODSs (Rahmani et al., no prelo). De acordo com a Organização das Nações Unidas (Sá & Benevides, 2019), o bem-estar físico e mental é um estimulante e um indicador do desenvolvimento sustentável (ODS 3), visto que as pessoas que se encontram física e mentalmente bem possuem o potencial de fortalecer o crescimento econômico e a prosperidade social (Rahmani et al., no prelo), tornando a promoção do bem-estar mental um importante desafio da sociedade contemporânea.

Frente ao exposto, dado o papel influente das mídias sociais na vida das pessoas e as mudanças no comportamento do consumidor nesses ambientes, acredita-se que esta pesquisa oferecerá resultados informativos quanto às repercussões adversas do uso das redes sociais para os consumidores de experiências e, conseqüentemente, os potenciais riscos ao bem-estar psicológico e impactos negativos ao consumo responsável, que se encontra intimamente associado ao bem-estar dos consumidores (Buerke et al., 2017).

O trabalho encontra-se estruturado em quatro partes além desta introdução. Na sequência, apresenta-se o referencial teórico, seguido das seções que demonstram os procedimentos metodológicos e análises dos resultados das pesquisas. Finalmente, são feitas discussões e as considerações finais do estudo.

REVISÃO DA LITERATURA

Comportamento de compartilhamento de compras nas redes sociais

Os sites de redes sociais alteraram a forma de comunicação e compartilhamento de informações, permitindo que os seus usuários possam interagir com base em uma vasta gama de recursos (Zhang et al., 2021). Nesse contexto, no âmbito das redes sociais, propagou-se o comportamento de criação de conteúdos gerados pelos próprios usuários, sendo tal conduta decorrente da facilidade de acesso à internet gerada pelas tecnologias móveis (Wang et al., 2020). Outrossim, ao permitirem a retratação dos indivíduos e o contato com outras pessoas, as redes sociais tornaram-se os principais meios de autopromoção da atualidade (Lin & Lu, 2011), caracterizando-se como uma ferramenta de gerenciamento de impressões externas e de construção de autoimagens positivas (Yang, 2020).

Ozimek e Förster (2021), ao apresentarem a *social online self-regulation theory*, explicitam três motivos subjacentes para o uso das redes sociais e, conseqüentemente, dos conteúdos gerados por seus usuários, a saber: a necessidade de autoapresentação (autopromoção),

necessidade de pertencimento e necessidade de comparação. A autopromoção configura o uso das redes sociais para a divulgação de informações pessoais relevantes e que são compartilhadas com as demais pessoas de maneira seletiva, controlada e baseada em um processo consciente dos indivíduos (Ozimek & Förster, 2021). Ou seja, a autopromoção nas redes sociais diz respeito ao desejo e busca pela fama, configurando a necessidade do indivíduo de ser visto e valorizado, para isso utilizando-se dessas plataformas como ferramentas de autoexposição (Greenwood, 2013).

Sung et al. (2016) estabeleceram a autopromoção como a principal justificativa para a adesão às redes sociais, e estudos como os de Krasnova et al. (2015), Lin e Utz (2015), Taylor e Strutton (2016), Ozimek et al. (2017) e Duan e Dholakia (2018) sugerem que os usuários utilizam das facilidades oferecidas pelas tecnologias móveis e pelas plataformas de redes sociais para a construção de autoapresentações positivas, que poderão aumentar a autoestima e a satisfação dessas pessoas.

Além da autopromoção positiva, a necessidade de pertencimento (interação social) pode representar uma das motivações para o uso e demais comportamentos relacionados às redes sociais. Essas plataformas forneceram uma ampla gama de ferramentas que alteraram e proporcionaram novas conexões entre as pessoas (Verduyn et al., 2020). Por meio desses sites, os indivíduos podem acessar diversas informações sociais que favorecem o atendimento da necessidade de conexão social intrínseca aos seres humanos (Ozimek & Förster, 2021).

Phua et al. (2017) consideram o desejo de popularidade ou interação social como a razão principal para o uso das redes sociais, visto que por meio dessas plataformas os indivíduos podem gerenciar seus relacionamentos e construir novas relações. Corroboram tal entendimento os estudos de Huang et al. (2018) e Zolkepli et al. (2018).

Outra importante razão para a popularidade e participação massiva dos indivíduos nas redes sociais é a necessidade de comparação (Ozimek & Förster, 2021). Como anteriormente discutido, as redes sociais oferecem aos seus usuários plataformas de apresentação, conferindo materiais que podem ser utilizados para o desencadeamento de comparações sociais (Ozimek & Bierhoff, 2016). A comparação social trata-se da forma com que os indivíduos se situam junto à sociedade, sendo tal comportamento comparativo adotado para a realização de autoavaliações baseadas nas opiniões e habilidades das outras pessoas (Festinger, 1954). Essas comparações fornecem às pessoas informações sobre suas habilidades, posição social e desempenho, permitindo a imersão no mundo social (Verduyn et al., 2020).

Conforme a teoria da comparação social (Festinger, 1954), os indivíduos possuem uma tendência intrínseca de se comparar com outras pessoas, fazendo-o em decorrência de diferentes objetivos. O condicionante para que tal comportamento ocorra é o acesso às informações pessoais sobre aquelas pessoas às quais se deseja tornar 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 (Cramer et al., 2016; Islam et al., 2018; Ozimek et al., 2017). Assim, observa-se que o uso das redes sociais é influenciado positivamente pelo desejo de comparação social e que essas plataformas são um terreno fértil para a ocorrência de comparações sociais (Nesi & Prinstein, 2015; Ozimek et al., 2017; Vries et al., 2018), visto que os usuários são cotidianamente confrontados com o sucesso e as informações positivas das outras pessoas (Verduyn et al., 2020).

Com base nessas motivações e nas facilidades proporcionadas pelas plataformas on-line para o compartilhamento de diferentes tipos de conteúdo (Zolkepli et al., 2018), as publicações relacionadas às atividades de compra se tornaram meios para que os usuários possam se autopromover e estabelecer relações interpessoais (Duan & Dholakia, 2018), dado que o consumo é capaz de conferir indicadores de status e prestígio social aos consumidores (Carter & Gilovich, 2012).

Dentre os tipos de produtos existentes, aqueles determinados como experienciais fazem cada vez mais parte dos conteúdos compartilhados nas redes sociais (Bronner & Hoog, 2019; Duan & Dholakia, 2018), sendo verificado em estudos como os de Krasnova et al. (2015), Lin e Utz (2015), Duan (2016) e Duan e Dholakia (2018) que isso ocorre devido à facilidade de registro das experiências, que pode ser feito durante e posteriormente à realização desta. No entanto, por tratar-se de um tipo de comportamento prematuro do meio digital, esse fator pode não representar o único influenciador dessa conduta (Duan, 2016; Kunst & Vatrappu, 2014), sendo que ainda são poucas as investigações que buscam estabelecer as razões pelas quais os consumidores tendem a promover suas práticas de consumo em seus perfis nas redes sociais (Duan, 2016; Duan & Dholakia, 2018), sobretudo considerando o consumo experiencial.

Destarte, Kunst e Vatrappu (2014) sugerem que os fatores determinantes do uso das redes sociais podem ser empregados como possíveis influenciadores desse novo comportamento, mostrando-se necessários estudos que possam subsidiar tal argumento. Além de compreender o que motiva a realização de publicações sobre esse tipo de consumo, aponta-se a necessidade de entendimento sobre quais os efeitos que tal comportamento pode gerar (Vries

et al., 2018). Desta forma, partindo das discussões ora apresentadas, este estudo busca contribuir com tais lacunas.

A seguir, discorre-se sobre o consumo experiencial, principal tipo de produto divulgado nas redes sociais.

Consumo de experiência e o materialismo

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), originando o conceito determinado por Van Boven e Gilovich (2003) como consumo experiencial. Como consumo experiencial, entendem-se aquelas aquisições que são realizadas tendo por objetivo principal o consumo de experiências de vida, enquanto os bens materiais referem-se às compras realizadas com a intenção fundamental de obter como retorno um bem tangível (Van Boven & Gilovich, 2003).

Em resumo, Gilovich e Gallo (2020) diferenciam esses constructos discorrendo que “as compras experienciais são coisas que as pessoas fazem”, enquanto as “compras materiais são coisas que as pessoas possuem” (Gilovich & Gallo, 2020, p. 20). Por isso, a principal diferença entre o consumo experiencial e material está na intenção da compra: fazer *versus* ter (Van Boven & Gilovich, 2003), bem como nos efeitos que esses tipos de produtos podem propiciar aos consumidores. Para Van Boven e Gilovich (2003), quando comparado ao consumo de bens tangíveis, o consumo experiencial oferece maior sentimento de satisfação com a vida e felicidade, isso porque as experiências de vida são aspectos centrais para a formação da identidade de uma pessoa, sendo a existência do ser humano dependente diretamente de tais práticas (Carter & Gilovich, 2010).

A vantagem das experiências frente aos bens materiais pode ser compreendida por três fatores. Primeiramente, as experiências contribuem mais significativamente para o senso de identidade dos indivíduos; em seguida, as experiências, comparadas com produtos tangíveis, tendem a estimular a conexão do consumidor com outras pessoas; e, por fim, as experiências são avaliadas em si próprias e podem ser menos comparadas com compras do mesmo tipo (Gilovich & Gallo, 2020).

Embora haja o entendimento sobre o caráter de intangibilidade das experiências, autores como Guevarra e Howell (2015) esclarecem que as experiências podem decorrer também da aquisição de bens materiais. 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 a suas aquisições ([Gilovich & Gallo, 2020](#)), e, em uma sociedade marcada pelo consumo e exposição em excesso, a obtenção de experiências torna-se suscetível ao desenvolvimento de problemas relacionados ao consumo, como é o caso dos valores materialistas derivados do consumo de experiência ([Shrum et al., 2013](#)).

O materialismo é definido por [Shrum et al. \(2013\)](#) como a forma com que os indivíduos utilizam a aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos para a construção e manutenção do self. Neste sentido, compras materialistas são as empregadas como marcadores sociais e que concedem prestígio aos seus detentores ([Carter & Gilovich, 2012](#); [Richins & Dawson, 1992](#)). Sendo assim, compras experienciais também podem ser consideradas materialistas. Férias em um 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](#)).

Assim, uma compra é considerada materialista não pelo valor do bem, mas pela intenção existente para a sua realização, 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 a real utilidade daquilo que por ele é adquirido ([Carter & Gilovich, 2012](#)). Em vista disso, os valores materiais são moldados de acordo com o contexto e com as motivações pessoais, verificando-se que indivíduos com altos níveis de materialismo tendem a gastar altos valores no consumo de serviços extraordinários ([Meng et al., 2019](#)).

MÉTODOS

Visão geral dos estudos 1 e 2

Considerando o desconhecimento do processo comportamental capaz de explicar as razões existentes para a divulgação do consumo experiencial nas redes sociais, optou-se por empreender um estudo baseado em um design de métodos mistos sequenciais ([Creswell & Clark,](#)

2015). Primeiramente, buscou-se explorar e compreender o comportamento dos consumidores nas redes sociais por meio de uma etapa qualitativa (Estudo 1). Na sequência, para que fosse possível testar e confirmar as relações encontradas na etapa exploratória, partiu-se para a fase quantitativa do estudo (Estudo 2). O planejamento e os resultados obtidos nos dois estudos são apresentados a seguir.

Estudo 1

Etapa exploratória

Para que se pudessem compreender profundamente as especificidades do comportamento de geração de conteúdos relacionados ao consumo experiencial nas redes sociais, realizou-se uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório. O corpus de análise da pesquisa correspondeu intencionalmente aos usuários das redes sociais Facebook e Instagram, que foram selecionados a partir do entendimento de que plataformas baseadas em conteúdos fotográficos demonstram maior eficácia para o desencadeamento do comportamento de publicações relacionadas ao consumo ([Sung et al., 2016](#)). Assim, considerou-se que os usuários das referidas redes sociais detinham as informações necessárias para o desenvolvimento desta investigação.

Para a seleção dos entrevistados, inicialmente foram aplicados questionários através de uma plataforma on-line, sendo o link de acesso à pesquisa disseminado em grupos no Facebook e pela ferramenta de bate-papo do Instagram, buscando mensurar, através da *material values scale* de [Richins \(2004\)](#), o nível de materialismo dos respondentes. Aqueles indivíduos que apresentaram pontuação média superior a 3,34, em uma escala com nove variáveis, foram considerados altamente materialistas. 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 próximos os índices das médias forem do maior valor de mensuração, neste caso cinco pontos, mais alto será considerado o grau de materialismo dos indivíduos ([Islam et al., 2018](#); [Ozimek et al., 2017](#)).

Nesse sentido, os respondentes classificados nesse nível foram convidados por e-mail para colaborar com a fase qualitativa do estudo, sendo que 27 indivíduos foram favoráveis à participação na pesquisa. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas em profundidade com usuários do Facebook e do Instagram. Para a operacionalização das entrevistas, foi elaborado um roteiro composto por 16 perguntas e baseado na revisão da literatura sobre: (a) consumo experiencial; (b) compartilhamento de conteúdos relacionados ao consumo; e (c) materialismo.

Anteriormente à realização das entrevistas, realizou-se uma entrevista piloto com uma pesquisadora da área de marketing, para que, desta forma, fosse possível aperfeiçoar as questões que compunham o roteiro de entrevista. A pesquisadora convidada para avaliar o roteiro de entrevista é professora doutora em administração e docente há 10 anos em uma instituição de ensino superior pública localizada no estado do Rio Grande do Sul, possuindo artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais, tais como *Journal of Business Research*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal of Product & Brand Management*, *International Journal of Business Marketing*, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *Brazilian Administration Review*, *Revista de Administração Contemporânea*, *Revista de Administração de Empresas*, entre outros.

Além da avaliação do roteiro de entrevista com a especialista, o processo de entrevista foi revisado e amplamente ensaiado antes da realização das entrevistas de campo. Essas técnicas foram usadas para buscar a validade interna da fase qualitativa do estudo. As entrevistas ocorreram de forma presencial e on-line, sendo que seis delas foram realizadas no formato presencial; outras quatro entrevistas ocorreram através da plataforma de comunicação Microsoft Teams®. As entrevistas foram realizadas no período de um mês, em que, após ser verificado o princípio de saturação teórica, foram contabilizadas 10 entrevistas. As informações coletadas foram gravadas em áudio. Posteriormente, as interlocuções

foram integralmente transcritas e compiladas para seguir a etapa de análise dos dados.

A etapa seguinte consistiu na análise dos dados, que foi realizada por meio de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011). As categorias de análise foram determinadas a posteriori, verificadas a partir das falas dos entrevistados (Bardin, 2011). Cabe destacar que, para preservar as identidades dos respondentes, os entrevistados são apresentados pelas denominações FR (respondentes do sexo feminino) e MR (respondentes do sexo masculino).

Análise das entrevistas

O perfil dos entrevistados é composto majoritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades entre 24 e 36 anos. A ocupação empregatícia de maior representatividade foi a de servidor público. A maioria dos respondentes possuía ensino superior completo, observando-se representantes de diferentes níveis de escolaridade. Quanto ao uso das redes sociais analisadas, apenas um indivíduo não possui perfil ativo em ambas as plataformas, sendo usuário apenas do Instagram (MR1).

Buscando compreender o fenômeno investigado, efetua-se a apresentação e a discussão das informações obtidas nas entrevistas de campo. A interpretação dos dados ocorreu pelo método de análise de conteúdo, que após realização de agrupamentos, resultou em quatro categorias de análise (Tabela 1).

Tabela 1. Categorias de análise.

Categoria	Definição
Autopromoção	Uso das redes sociais em razão do desejo de gerenciamento das impressões que os outros formam sobre si.
Interação social	As redes sociais facilitam a obtenção de informações e a interação social. A criação de relacionamentos configura uma das principais gratificações esperadas pelos usuários.
Comparação social on-line	Estímulos intrínsecos que os indivíduos possuem para comparar, através das plataformas on-line, seus pensamentos e habilidades com base nas concepções de outrem.
Consumo conspícuo on-line	Tendência de o consumidor exibir, usando contato face a face ou mídia social, seu status social, riqueza, gosto ou autoimagem para grupos de referência importantes através do consumo de produtos publicamente visíveis.

Nota. Elaborada pelos autores.

Autopromoção

Os entrevistados foram questionados sobre as razões pelas quais compartilham em suas redes sociais as experiências que consomem. Através das narrativas obtidas, evidencia-se que os respondentes utilizam as redes sociais tendo como finalidade o controle das impressões das outras pessoas sobre si, caracterizando o comportamento de autopromoção (Leary & Kowalski, 1990). A partir dos

discursos dos entrevistados, observa-se a preocupação que estes apresentam sobre a percepção e o ponto de vista das outras pessoas sobre aquilo que por eles é realizado, como exposto pelo entrevistado MR2: “Normalmente, eu posto as coisas pra me mostrar para as outras pessoas. Eu não sei explicar esse desejo de querer mostrar, mas eu compartilho coisas por causa disso. Desde *selfies* minha até lugares onde eu vou com pouca frequência. Na real, principalmente os que vou com pouca frequência. Eu acho que isso demonstra

quem eu sou, o que eu gosto, ou o que faço questão de gastar. Porque tem muito isso, não é?! Eu quero ser parecido com fulana, aí eu acabo fazendo as mesmas coisas que ela e quero que os outros me reconheçam por gostar disso” (MR2).

Os conceitos verificados nas falas dos entrevistados estão diretamente relacionados ao consumo materialista, uma vez que demonstram proximidade com algumas das características essenciais desse fenômeno, como o entendimento de que um indivíduo apresenta maior sucesso a partir daquilo que consome e da percepção de que as atividades de consumo servem como marcadores sociais (Richins & Dawson, 1992).

Interação social

Sabe-se que grande parte da sociedade emprega e depende dos smartphones para facilitar a comunicação interpessoal (Lee et al., 2018), tornando a interação social com seus pares uma das principais gratificações para o uso das redes sociais. A partir dessas descrições, a análise de conteúdo possibilitou observar que os respondentes tornam pública a exposição das experiências que consomem visando ao aprimoramento social e à manutenção de seus relacionamentos, conforme falas dos entrevistados FR1 e FR2: “Eu gosto de mostrar o que estou vivendo, quando é algo legal, algum lugar legal, que eu julgo ser legal e que fuja da minha rotina, faço isso para ter interação com outras pessoas. Vai que alguém tá fazendo ou gosta do mesmo que eu? Às vezes eu posto sobre algum lugar para pedir indicação. Na verdade, é para alguém vir me dar indicação e daí desenvolver alguma interação” (FR1). “Eu acho que a maioria das minhas publicações são para interagir. Às vezes não tem ninguém pra conversar, aí me vem a vontade de interagir e eu posto algo que comprei ou algum lugar que fui só pra ver se alguém fala comigo sobre. Às vezes posto que estou indo num cinema, sei lá, e gera uma interação automática com as outras pessoas. Às vezes é por isso que eu posto” (FR2).

Verifica-se que as redes sociais permitem que as pessoas obtenham benefícios sociais, como o sentimento de controle em relação aos seus relacionamentos. Phua et al. (2017) apontam como a principal razão para o uso das redes sociais a interação entre as pessoas, uma vez que essas plataformas possibilitam o gerenciamento de relacionamentos ao mesmo tempo que propiciam a constituição de novas relações. Logo, os posicionamentos dos entrevistados reforçam os achados de Sheldon e Bryant (2016) e Phua et al. (2017), que evidenciam que as redes sociais propiciam gratificações que satisfazem as necessidades sociais dos indivíduos.

Diante desse cenário, sugere-se que o compartilhamento das posses adquiridas nas redes sociais decorre da crença dos indivíduos de que o consumo pode aprimorar e estreitar relacionamentos. Belk (1985) e Richins e Dawson (1992)

esclarecem que pessoas materialistas possuem significativas preocupações no que tange à interação social. Ao mesmo tempo, esses indivíduos acreditam que os bens servem como ferramentas de autoaperfeiçoamento e conferem às posses papel fundamental para o alcance de uma identidade aos olhos das demais.

Comparação social on-line

Os entrevistados foram perguntados sobre o consumo e a divulgação de experiências em razão de informações obtidas no perfil de seus amigos. Averiguou-se que os indivíduos justificam a exibição do que é consumido nas redes sociais em decorrência do comportamento de comparação. Do ponto de vista dos entrevistados, é comum a realização de experiências inspiradas naquelas já consumidas e publicadas nos perfis de seus amigos ou de celebridades, de modo que também acabam expondo o seu consumo em busca de aceitação dos seus pares: “Eu olho muito as publicações das outras pessoas, ainda mais aquelas sobre compras. Eu já fui a lugares, tipo festas ou restaurantes, por ver um amigo meu postando. E depois compartilhei pra dizer ‘olha, eu fui também’! Acho que todo mundo acaba vendo o que os outros fazem e querem fazer igual, né?! É mentira quem diz que não faz isso. Já fiz muitas coisas porque vi os outros compartilharem também” (FR7). “Eu tenho muita vontade de fazer as coisas que vejo os outros postando. Eu chego a ter listinhas salvas de coisas que quero fazer porque vi fulano e ciclano postando. E não são coisas que preciso a curto prazo ou de extrema necessidade, é porque eu vejo as pessoas que considero legais ou que eu queria muito ser amigo, e penso que o que elas postam que estão fazendo, tipo uma viagem, algum lugar aonde elas comem, sei lá, podem me aproximar do tipo de pessoas que elas são e que eu quero ser” (MR2).

Diferente de estudos iniciais que demonstram as experiências como atenuantes da comparação social (Van Boven & Gilovich, 2003), investigações que possuem como objeto de estudo as redes sociais apresentam a possibilidade de as experiências estarem se tornando elementos utilizados como alvos de comparações entre os seus pares (Islam et al., 2018; Ozimek et al., 2017). Essa proposição é confirmada pelos entrevistados, que esclarecem a comparação social como uma das razões pelas quais publicam o seu consumo experiencial.

O comportamento de comparação social on-line está diretamente associado ao materialismo, uma vez que as redes sociais, ao facilitarem o acesso às informações pessoais de outros indivíduos, levam os consumidores a realizarem comparações com mais frequência, ao ponto que acabam desenvolvendo altos valores materiais ao observarem a retratação excessiva de diversos aspectos positivos da vida das outras pessoas (Islam et al., 2018).

Consumo conspícuo on-line

Os respondentes parecem consumir algumas experiências com vistas à sua exibição pública e à busca por status, bem como em virtude da diferenciação que algumas experiências oferecem, fatores que podem ser considerados como condicionantes de comportamentos conspícuos (Assimos et al., 2019). Semelhantemente, alguns consumidores enfatizaram a realização de algumas experiências em razão de obter a atenção de outras pessoas e para se expressarem, sendo possível observar na fala de alguns entrevistados que as redes sociais apresentam extrema relevância para que tais desejos sejam concretizados, uma vez que permitem aos consumidores comunicação direta e imediata com as outras pessoas. As falas a seguir exemplificam essa evidência: “Já aconteceu de eu fazer alguma experiência, não gostar e, mesmo assim, publicar nas redes sociais fingindo que gostei. Por exemplo, eu fui na Liberdade, lá em São Paulo. Achei horrível, achei chato, mas postei como se estivesse tudo lindo. E dizendo que era legal, mas pessoalmente eu estava achando horrível. Então, isso acontece comigo. E eu fiz isso só pra dizer que eu estava lá (São Paulo). Só pra dizer que eu estava mesmo lá, que eu conheci a cidade” (FR1). “Me veio agora na cabeça minhas últimas férias. Eu viajei e estava em família. Além da minha família ser muito dependente dos celulares, não estava legal. Mas eu fiz questão de tirar uma foto com todo mundo, postar bem feliz, dizer que estava tudo muito legal, mas na verdade não estava. Fiz isso porque era uma praia, um lugar lindo, que merecia ser registrado, até pra dizer que eu fui, sabe? E fica bonito no perfil da gente” (MR3).

A relação existente entre o consumo conspícuo e o materialismo decorrente de posses e bens tangíveis, já apontada em investigações anteriores (Podoshen & Andrzejewski, 2012), é igualmente verificada no consumo experiencial. A associação entre o consumo de experiência e conspicuidade de consumo tem sido investigada recentemente (Bronner & Hoog, 2018, 2019), tendo em vista a crescente importância que as compras experienciais ocupam na vida dos consumidores (Kumar & Gilovich, 2016).

Assim como Bronner e Hoog (2018), identifica-se que a demonstração da identidade e o desejo de aumento do status são observados a partir do consumo experiencial, levando a acreditar que a conspicuidade pode ser uma das características determinantes do comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E ELABORAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL

Os aspectos verificados na análise exploratória admitem identificar três diferentes motivações que incitam

a exibição do consumo experiencial nas redes sociais: a autopromoção, a interação social e a comparação social on-line. Esta descoberta é consistente com pesquisas anteriores sobre o comportamento do consumidor on-line (Duan & Dholakia, 2018; Islam et al., 2018; Ozimek et al., 2017; Phua et al., 2017).

As análises ainda permitiram verificar que o comportamento de publicação das experiências é realizado como meio para que os indivíduos atendam aos seus desejos por status e exibicionismo, tornando possível a reflexão de que essa conduta pode ser entendida como uma forma digital do consumo conspícuo. É fato que o comportamento de consumo pode ser empregado para gerar sinalização de riqueza/status às outras pessoas (Podoshen & Andrzejewski, 2012), mas por muito tempo os estudiosos se concentraram em compreender os sinais do consumo sob a perspectiva dos bens duráveis e apenas recentemente as discussões direcionam para uma nova posição do consumo conspícuo, consequente da maior exposição do consumo propiciada pelo uso generalizado das redes sociais (Bronner & Hoog, 2019, 2021).

As redes sociais fornecem aos consumidores a pré-condição essencial para o consumo conspícuo, isto é, a visibilidade social (Bronner & Hoog, 2021). Conforme os autores, uma experiência só poderá atender ao desejo de transmissão de status/riqueza, exclusividade ou autoimagem se as outras pessoas forem informadas sobre o que se está experienciando, e as redes sociais proporcionam tal visibilidade em dimensões não vistas anteriormente. Portanto, por meio do seu registro em fotos e vídeos, as experiências passam a ter a função de sinalização de status para as outras pessoas, e a sua publicação nas redes sociais pode contribuir para que os consumidores atinjam suas metas de autoexpressão e sociais (Tambyah e Tan, 2022).

É importante destacar que o consumo experiencial tende a ser observado de maneira mais positiva pelas demais pessoas (Bastos, 2020; Valesia & Diehl, 2022), o que tem acentuado a sua exposição nas redes sociais e pode determinar as mudanças da conspicuidade do consumo para as experiências. Isso posto, em linha com as proposições de Bronner e Hoog (2019, 2021) e Tambyah & Tan (2022), neste estudo, considera-se o consumo conspícuo como constructo final do modelo explicativo do comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais.

Os relatos obtidos na pesquisa exploratória também tornam possível vislumbrar a existência de traços materialistas nos consumidores que relatam executar o comportamento de divulgação das suas atividades de consumo ligadas às experiências. Esses achados subsidiam o julgamento de que o materialismo nas redes sociais se manifesta por meio do consumo menos relacionado às posses físicas (Ozimek & Förster, 2021). Contudo, a função desse constructo para

o desenvolvimento do comportamento de divulgação do consumo experiencial não é completamente compreensível.

De fato, o materialismo tem sido descrito de diferentes formas, podendo ser observado como um traço de personalidade (Belk, 1985), um valor pessoal (Richins & Dawson, 1992) ou até mesmo como uma característica cultural (Inglehart, 1990), tornando possível a sua operacionalização de diferentes formas (Larsen et al., 1999). Estudos como os de Ozimek et al. (2017) e Tuominen et al. (2022) apresentam o materialismo como um determinante das necessidades de autoapresentação, de pertencimento e de comparação social.

Nesse contexto, compreende-se que pessoas com valores materiais mais acentuados valorizam na mesma intensidade o status social e são mais sensíveis às opiniões das outras pessoas, o que as motiva ao gerenciamento de impressões (autopromoção) e à comparação com outros usuários das redes sociais (Wang et al., 2019; Ozimek et al., 2017). O materialismo encontra-se positivamente relacionado com atividades que permitam a demonstração de sucesso, riqueza e status, e no ambiente das mídias sociais as pessoas buscam interações sociais (manter relacionamentos on-line) e status por meio do gerenciamento de impressões especificamente pela exibição de bens de luxo ou de experiências (Tuominen et al., 2022).

Por outro lado, outras pesquisas recentes relacionadas ao contexto das mídias sociais on-line operacionalizam os valores materiais como elementos mediadores do uso das redes sociais e de diferentes construções comportamentais relacionadas ao consumo, como a compra compulsiva, a compra impulsiva e o consumo conspícuo (Islam et al., 2018; Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif et al., 2022; Thourunroje, 2018). Essas investigações têm como pressupostos que os valores materiais podem se tornar mais elevados quando as pessoas estão mais suscetíveis às opiniões dos pares e quando os indivíduos utilizam as mídias sociais para transmitir impressões positivas para os outros.

A operacionalização do materialismo como uma variável mediadora e determinada pela autopromoção, interação social e comparação social também se encontra alicerçada no entendimento de que durante o processo de construção de uma identidade on-line nas redes sociais as principais características do materialismo são desencadeadas (Chu et al., 2016). Ozimek e Förster (2021) reconhecem que o materialismo é conduzido pelo uso das mídias sociais, logo sendo possível presumir e hipotetizar que o materialismo também pode ser determinado por motivações e comportamentos de uso das redes sociais on-line.

Com base nos resultados do estudo exploratório e nas indicações ambíguas da literatura sobre o papel do materialismo no modelo de explicação das motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, este estudo opta por analisar empiricamente a atuação dos valores materiais. Dessa forma, dois modelos foram desenvolvidos para analisar as relações hipotéticas entre os conceitos (Figura 1, Figura 2). Acredita-se que a comparação entre esses modelos permitirá o entendimento dos caminhos que podem explicar o desenvolvimento da conspicuidade no consumo experiencial.

O primeiro modelo sugere que a autopromoção, a interação social e a comparação social on-line impactam diretamente o consumo conspícuo on-line, e são influenciadas pelo materialismo. A proposição do materialismo como influenciador das motivações de uso das redes sociais estabelece os valores materiais como um motivo que desencadeia as necessidades de autoapresentação, de pertencimento e de comparação social, que são alcançadas por meio das redes sociais on-line (Ozimek et al., 2017).

O materialismo enquanto um valor compreende crenças duradouras e serve como guia de condutas, atitudes, escolhas e julgamentos (Richins & Dawson, 1992). Considerando a interação social, a autopromoção e a comparação social on-line como comportamentos relacionados ao alcance de benefícios sociais e individuais, é possível considerar a atuação do materialismo como um influenciador dessas variáveis. Sabe-se que os valores individuais são elementos de ordem superior que orientam o desenvolvimento de atitudes e de comportamentos (Schwartz, 1994), bem como funcionam como guias determinantes para as interações em ambientes sociais (Rohan, 2000). Neste estudo, tendo em conta o materialismo enquanto um valor individual, mostrou-se pertinente a sua análise como uma medida capaz de determinar atitudes e comportamentos relacionados ao uso das redes sociais.

O segundo modelo inclui o materialismo como variável mediadora das relações entre as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais e o consumo conspícuo on-line, supondo-se que os valores materiais dos consumidores representam uma rota para explicar a conspicuidade no consumo de experiências.

Os modelos propostos são testados empiricamente a partir de uma pesquisa quantitativa, descrita na seqüência.

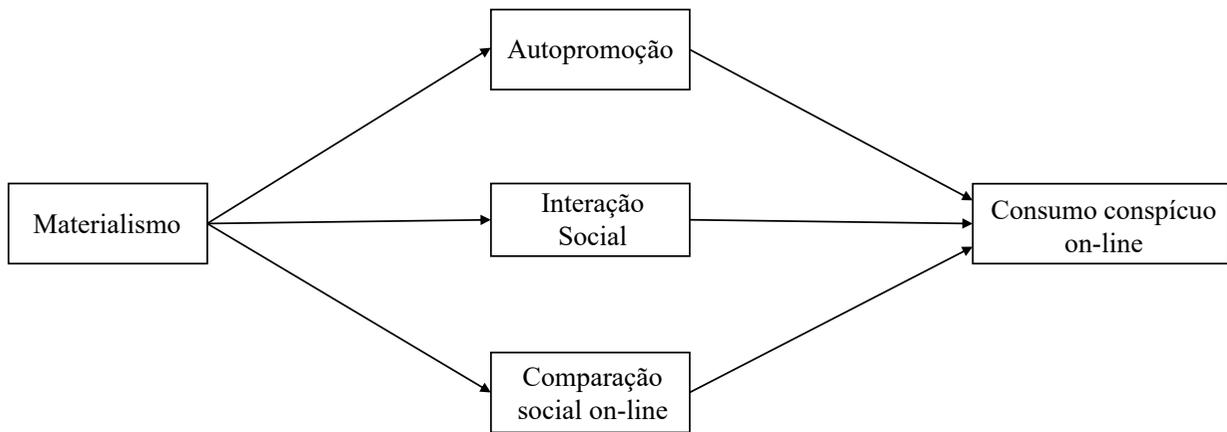


Figura 1. Modelo conceitual.
Fonte: Elaborada pelos autores.

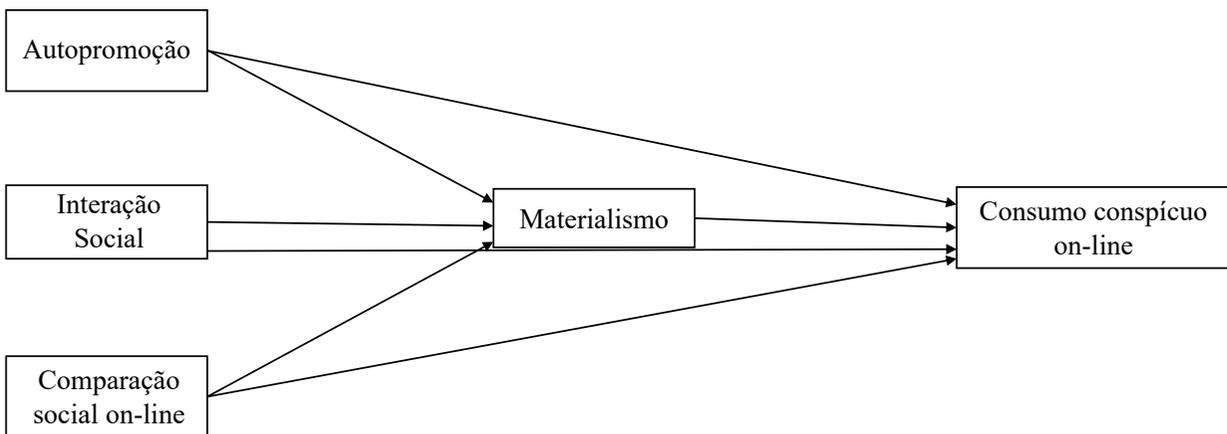


Figura 2. Modelo conceitual – Mediação do materialismo.
Fonte: Elaborada pelos autores.

Estudo 2

Etapa confirmatória

A segunda etapa do estudo qualifica-se como uma pesquisa descritiva e quantitativa, realizada por meio de uma survey. Como objeto de pesquisa, delimitaram-se os usuários das redes sociais Facebook e Instagram. O Facebook e o Instagram figuram como duas das três redes sociais mais populares no Brasil, de modo que 81% dos usuários de internet utilizaram essas plataformas em 2022 (Bianchi, 2022). No Brasil, o número de perfis ativos no Facebook chega a mais de 116 milhões, enquanto os usuários do Instagram correspondem a 119,5 milhões de

perfis (Kemp, 2022). Assim, tendo em vista a falta de acesso a esse parâmetro populacional, esta investigação buscou por meio de uma amostragem por conveniência encontrar informações que possam confirmar o modelo conceitual oriundo da fase exploratória do estudo.

A coleta dos dados ocorreu a partir da aplicação de questionários com foco no autorrelato de usuários do Facebook e do Instagram sobre suas práticas de consumo e uso das redes sociais. O instrumento de coleta foi composto por 48 questões objetivas, segmentadas em quatro blocos estruturados e constituídos por cinco escalas desenvolvidas em estudos anteriores (Tabela 2), questões de perfil demográfico e de uso das redes sociais, além de perguntas-filtro.

Tabela 2. Escalas utilizadas no estudo.

Escala	Autor	Itens	Escala
Materialismo	Adaptado de Richins (2004)	9	
Autopromoção	Saenger et al. (2013)	8	
Interação social	Sheldon e Bryant (2016)	3	(1) Discordo totalmente / (5) Concordo totalmente
Comparação social on-line	Nesi e Prinstein (2015)	7	
Consumo conspicuo on-line	Taylor e Strutton (2016)	4	

Nota. Elaborada pelos autores.

Como critério para determinar a constituição de uma amostra adequada, quatro perguntas-filtro foram elaboradas. Assim, no início do questionário os respondentes foram indagados sobre: (a) possuir perfil ativo em pelo menos uma das redes sociais estudadas; (b) ter conta ativa na(s) rede(s) social(is) há pelo menos um ano; (c) ser usuário de perfil pessoal; e (d) realizar publicações relacionadas às suas compras experienciais.

É importante destacar que, neste estudo, considerou-se como usuário ativo das redes sociais o indivíduo que acessa as suas redes sociais diariamente, mesmo não realizando publicações diárias, e que pessoas que apenas administram perfis de organizações e empresas não foram consideradas na amostra. Essas informações foram previamente apresentadas para os respondentes.

Após a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 alunos de pós-graduação que apresentavam o perfil semelhante ao público-alvo do estudo, não sendo necessárias alterações no instrumento de pesquisa. Na pesquisa de campo, os questionários foram aplicados de maneira totalmente on-line, via link do Google Forms compartilhado em grupos de compra do Facebook e pela ferramenta de bate-papo do Instagram. Ao final da coleta, 540 respostas foram obtidas.

As análises dos dados foram realizadas por meio dos softwares IBM SPSS 22.0 e SmartPLS 4. As características demográficas dos participantes foram analisadas pela estatística descritiva. Antes da análise do modelo estrutural, avaliou-se a existência de dados ausentes, de modo que foram identificadas 16 respostas que precisavam ser excluídas da análise. A normalidade dos dados foi averiguada pelo teste de Shapiro-Wilk, que resultou em um valor de $p < 0,05$ e indicou a rejeição da hipótese nula de normalidade.

Assim, observou-se a necessidade do emprego de um teste não paramétrico para garantir maior segurança na análise do modelo estrutural. Portanto, selecionou-se a modelagem de caminho por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para analisar o modelo de medição e testar as relações propostas. A abordagem PLS é uma técnica apropriada para pesquisas em que (a) os dados não são aderentes a uma distribuição normal, (b) o modelo estrutural

inclui diversas relações, (c) o objetivo estatístico principal do estudo é prever uma determinada variável, e (d) a pesquisa busca ampliar uma teoria (Hair et al., 2019; Manley et al., 2021). Portanto, uma vez que este estudo compreende tais condições, a abordagem PLS mostrou-se a mais adequada para a análise.

Análise dos dados da etapa confirmatória

Perfil dos respondentes: podem-se verificar como características dominantes da amostra indivíduos do gênero feminino (57,4%), com idades entre 18 e 23 anos (37,2%), solteiros (73,9%), que detêm como nível de escolaridade o ensino médio completo (44,7%), possuem renda mensal familiar de até R\$ 2.000,00 (32,2%) e estavam desempregados no momento da pesquisa (35,1%). Na sequência, o modelo de medição é averiguado.

Análise do modelo de mensuração

Averiguou-se que as variáveis dos cinco constructos apresentaram carregamentos acima do limite aceitável (0,50). Em relação à confiabilidade, os valores de confiabilidade composta (CR) e o alfa de Cronbach dos constructos foram superiores ao valor crítico de 0,70, recomendado por Hair et al. (2019) para ambos os índices. Igualmente, o índice ρ_A , medida de confiabilidade específica para o contexto da PLS-SEM (Dijkstra & Henseler, 2015), foi superior ao valor mínimo de 0,70 em todas as variáveis latentes. Referente à variância média extraída (AVE), os cinco constructos ultrapassaram o valor mínimo de 0,40, seguindo os preceitos de Nunnally e Bernstein (1994), que indicam que em estudos exploratórios, como é o caso desta investigação, o valor da AVE deve ser igual ou superior a 40%. Os índices apresentados asseguram a validade convergente do modelo (Tabela 3).

A validade discriminante das medidas foi determinada pelos critérios de Fornell e Larcker (1981). Conforme a Tabela 3, a raiz quadrada da AVE de cada constructo foi superior à correlação entre qualquer par de fatores, confirmando a validade discriminante do modelo.

Tabela 3. Avaliação das medidas e validade discriminante.

Constructo	α	rho_A	CR	AVE	Fornell-Larcker				
					(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Autopromoção	0,863	0,873	0,895	0,521	0,722				
Comparação social on-line	0,866	0,877	0,896	0,554	0,491	0,745			
Interação social	0,763	0,842	0,853	0,660	0,235	0,266	0,813		
Materialismo	0,841	0,848	0,875	0,440	0,441	0,461	0,280	0,663	
Consumo conspícuo on-line	0,824	0,830	0,885	0,661	0,572	0,381	0,193	0,362	0,813

Nota. α = Coeficiente de alfa de Cronbach; rho_A = Medida de confiabilidade específica para o contexto da PLS-SEM; CR = Confiabilidade composta; AVE = Variância média extraída.

A seguir, são analisados os modelos propostos para o estudo.

ANÁLISE DOS MODELOS ESTRUTURAIS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para avaliar a significância das correlações e das regressões (modelo estrutural) adotou-se o método de *bootstrapping* com 5.000 amostras. As estimativas dos intervalos de confiança tornam-se mais robustas e estáveis

à medida que o número de amostras *bootstrapping* é elevado (Hair et al., 2019), por isso o valor de 5.000 amostras foi adotado neste estudo.

Primeiramente, apresentam-se os resultados obtidos para o modelo 1, que analisa se as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais são influenciadas pelo materialismo e se apresentam efeitos sobre o consumo conspícuo on-line (Tabela 4).

Tabela 4. Resultado do modelo estrutural – Modelo 1.

Relação	β	S.E.	I.C. [2,5% – 97,5%]	t-valor	Sig	f^2	R ²
Efeito total							
Materialismo → Autopromoção	0,437	0,036	[0,366 – 0,507]	12,225	0,001	0,236	0,191
Materialismo → Interação social	0,279	0,044	[0,197 – 0,368]	6,400	0,001	0,085	0,078
Materialismo → Comparação social on-line	0,458	0,034	[0,392 – 0,526]	13,405	0,001	0,265	0,210
Autopromoção → Consumo conspícuo on-line	0,502	0,039	[0,424 – 0,580]	12,753	0,001	0,287	
Interação social → Consumo conspícuo on-line	0,042	0,031	[-0,021 – 0,103]	1,336	0,181	0,002	0,342
Comparação social on-line → Consumo conspícuo on-line	0,123	0,041	[0,041 – 0,204]	2,998	0,003	0,017	
Efeito indireto							
Materialismo → Autopromoção → Consumo conspícuo on-line	0,219	0,027	[0,170 – 0,273]	8,273	0,001	-	-
Materialismo → Interação social → Consumo conspícuo on-line	0,012	0,009	[-0,006 – 0,030]	1,287	0,198	-	-
Materialismo → Comparação social on-line → Consumo conspícuo on-line	0,056	0,020	[0,019 – 0,097]	2,822	0,005	-	-
Efeito indireto total							
Materialismo → Consumo conspícuo	0,287	0,028	[0,291 – 0,236]	10,294	0,001	-	-

Nota. Elaborada pelos autores.

Por meio da estimação do modelo, observa-se que o materialismo impacta positivamente a autopromoção ($\beta = 0,437$, $t = 12,225$, p -valor = 0,001), a interação social ($\beta = 0,279$, $t = 13,405$, p -valor = 0,001) e a comparação social on-line ($\beta = 0,458$, $t = 6,400$, p -valor = 0,001), enquanto a autopromoção ($\beta = 0,502$, $t = 12,753$, p -valor = 0,001) e a comparação social on-line ($\beta = 0,123$, $t = 2,998$,

p -valor = 0,003) influenciam positivamente o consumo conspícuo on-line. Por sua vez, a interação social indicou não exercer efeitos diretos e significativos sobre o constructo ($\beta = 0,042$, $t = 1,336$, p -valor = 0,181).

Os resultados verificados indicam que o materialismo pode atuar como antecedente das motivações que levam os consumidores a divulgar as suas atividades de consumo

nas redes sociais, corroborando pesquisas anteriores que averiguaram a influência positiva do materialismo sobre a autopromoção, interação social e comparação social on-line (Ozimek et al., 2017; Tuominen et al., 2022).

Os seres humanos necessitam ser percebidos positivamente, o que os torna suscetíveis ao envolvimento frequente em atividades de gerenciamento de impressões on-line (Wang et al., 2019; Wu & Zheng, 2019); e para analisarem se seus comportamentos e escolhas são socialmente apropriados, as pessoas recorrem à comparação social para verificar fatores externos que servirão como pontos de referência (Ozimek & Förster, 2021). Nesse sentido, com base nos achados do modelo estrutural, é possível inferir que pessoas com níveis acentuados de valores materiais tendem a se envolver mais no gerenciamento de impressões (autopromoção) e comparações sociais no ambiente on-line,

muitas vezes recorrendo a essas atividades on-line para poder evidenciar o seu status social (Tuominen et al., 2022).

A ausência de efeitos da interação social sobre o consumo conspícuo on-line está em concordância com o estudo de Rai et al. (2020). Os autores sugerem que quanto maior a importância atribuída aos valores materiais, mais tempo os indivíduos irão despendendo postando fotos e realizando atividades exibicionistas e menos tempo será gasto por essas pessoas com conversas e atividades de interação social, elemento que pode justificar os achados desta pesquisa.

Diferente do modelo anterior, o segundo modelo inclui o materialismo como variável mediadora das relações entre as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais e o consumo conspícuo on-line. Os valores estimados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Resultado do modelo estrutural – Modelo 2.

Relação	β	S.E.	I.C. [2,5% – 97,5%]	t-valor	Sig	f^2	R ²
Efeito total							
Autopromoção → Materialismo	0,264	0,046	[0,172 – 0,354]	5,709	0,001	0,073	0,291
Interação social → Materialismo	0,139	0,044	[0,054 – 0,230]	3,144	0,002	0,025	
Comparação social on-line → Materialismo	0,294	0,046	[0,205 – 0,385]	6,355	0,001	0,090	
Autopromoção → Consumo conspícuo on-line	0,499	0,039	[0,422 – 0,579]	12,677	0,001	0,241	0,349
Interação social → Consumo conspícuo on-line	0,046	0,030	[-0,020 – 0,103]	1,560	0,119	0,001	
Comparação social on-line → Consumo conspícuo on-line	0,128	0,040	[0,042 – 0,205]	3,165	0,002	0,009	
Materialismo → Consumo conspícuo on-line	0,102	0,036	[0,029 – 0,171]	2,841	0,005	0,011	
Efeito indireto							
Autopromoção → Materialismo → Consumo conspícuo on-line	0,027	0,010	[0,008 – 0,048]	2,571	0,010	-	-
Interação social → Materialismo → Consumo conspícuo on-line	0,014	0,007	[0,003 – 0,029]	2,183	0,029	-	-
Comparação social on-line → Materialismo → Consumo conspícuo on-line	0,030	0,012	[0,008 – 0,055]	2,531	0,011	-	-
Efeito direto							
Autopromoção → Consumo conspícuo on-line	0,474	0,042	[0,392 – 0,556]	11,370	0,001	-	-
Interação social → Consumo conspícuo on-line	0,028	0,031	[-0,033 – 0,089]	0,882	0,378	-	-
Comparação social on-line → Consumo conspícuo on-line	0,093	0,042	[0,010 – 0,177]	2,205	0,028	-	-

Nota. Elaborada pelos autores.

Com base nos dados expostos, encontrou-se suporte estatístico para as relações propostas no modelo conceitual. Isso posto, verificou-se que a autopromoção impacta positivamente o materialismo ($\beta = 0,264$, $t = 5,709$, p -valor = 0,001). A autopromoção on-line tem representado as necessidades individuais de autoapresentação do indivíduo, que gera conteúdos sobre sua vida para receber feedbacks que possam validar seus aspectos positivos e

desencadear sua autoafirmação. Ao compreender que as redes sociais podem ser empregadas como mecanismo de exibição e que o consumo está intrinsecamente relacionado com a identidade do sujeito (Duan & Dholakia, 2018; Ozimek et al., 2017), este associa a divulgação de suas atividades de compra a um meio de gerenciar as impressões que as demais pessoas criam sobre si e para valorizar diferentes aspectos da sua vida. Como os materialistas tendem a valorizar a

sua autoimagem pública, parece pertinente considerar que o desejo de autopromoção positiva nas redes sociais pode acentuar os valores materiais.

A compreensão do consumo como forma de promover sinais positivos para outrem também pode justificar outro resultado verificado por este estudo, especificamente, o impacto positivo da interação social no materialismo ($\beta = 0,139$, $t = 3,144$, p -valor = 0,002) indica que a necessidade de conexão com outras pessoas estimula a criação de uma identidade virtual associada às práticas de consumo do usuário. Isso posto, considera-se que indivíduos que almejam maior interação social tendem a elevar os seus valores materiais. Isso porque o consumo como meio para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos interpessoais é uma característica essencial e determinante do materialismo (Richins & Dawson, 1992; Shrum et al., 2013).

Observou-se também que a comparação social on-line tem um impacto positivo no materialismo ($\beta = 0,294$, $t = 6,355$, p -valor = 0,001). O principal condicionante para a ocorrência de comparações entre os indivíduos diz respeito ao acesso à informação, e as redes sociais servem como meios para obtenção de elementos que sirvam como base para a comparação social on-line (Liu et al., 2017; Nesi & Prinstein, 2015), principalmente quando considerado que nessas plataformas são visíveis muitas informações sobre diferentes atividades de consumo que servem como base para comparações. Logo, esta pesquisa ratifica os achados de Islam et al. (2018) de que o materialismo tende a crescer nas pessoas quando elas utilizam as redes sociais como meio de comparação social.

Chama atenção o fato de a comparação social on-line estar presente entre as razões para os usuários compartilharem o seu consumo experiencial, tendo em vista o consentimento existente de que a compra de experiência se trata de um atenuante da comparação (Gilovich & Gallo, 2020; Rosenzweig & Gilovich, 2012). Assim, de encontro ao proposto pela literatura, evidenciou-se que tal quais os bens materiais, as experiências podem se tornar alvo de comparações em decorrência do uso e das particularidades das redes sociais, o que pode significar alterações em uma das principais características do consumo de experiência.

O teste de hipótese também indicou que a autopromoção ($\beta = 0,499$, $t = 12,677$, p -valor = 0,001), a comparação social on-line ($\beta = 0,128$, $t = 3,165$, p -valor = 0,002) e o materialismo ($\beta = 0,102$, $t = 2,841$, p -valor = 0,005) apresentam impacto positivo sobre o consumo conspícuo on-line. Outrossim, também se atestou a mediação parcial do materialismo na relação entre a autopromoção e o consumo conspícuo on-line ($\beta = 0,474$, $t = 11,370$, $p < 0,001$) e na relação entre a comparação social on-line e o consumo conspícuo on-line ($\beta = 0,093$,

$t = 2,205$, $p < 0,028$), dado que houve reduções dos efeitos diretos, quando comparados com os efeitos totais.

Os efeitos da autopromoção, da comparação social e do materialismo podem ocorrer em virtude do papel que as experiências exercem na atualidade, sendo identificadas como importante marcador social e de status (Eckhardt & Bardhi, 2020). Parte dos consumidores abandonou a imprescindibilidade das posses para a sinalização de êxito e status (Eckhardt & Bardhi, 2020) e passou a se envolver em experiências à medida que elas lhe conferem aumento do capital social, permitem a demonstração da personalidade, sinalizam riqueza/status (Bronner & Hoog, 2021) e são socialmente mais aceitas (Valesia & Diehl, 2022). Logo, é possível que a apreciação pelo efêmero e pela não propriedade garanta ao consumo experiencial cada vez mais elementos de conspicuidade, que são influenciados pela necessidade de gerenciamento de percepções, pelas comparações sociais e pelos valores materiais dos consumidores.

A interação social não possui impacto direto no consumo conspícuo on-line ($\beta = 0,046$, $t = 1,560$, p -valor = 0,119), mas apresentou um efeito indireto ($\beta = 0,014$, $t = 2,183$, $p < 0,029$), apontando que o materialismo exerce uma mediação total nessa relação. Portanto, infere-se que a interação social só possui uma relação com o consumo conspícuo se o materialismo for o mediador. Esse resultado parece fazer sentido se considerado que o consumo conspícuo tem menos relação com o desejo de aprimoramento ou geração de relacionamentos interpessoais e mais com a busca de status, necessidade de diferenciação, desejo de exibição de conquistas e representação da autoidentidade (Bronner & Hoog, 2018, 2019; Podoshen & Andrzejewski, 2012). Logo, os resultados deste estudo sugerem que apenas quando incitados os seus valores materiais, o consumidor irá buscar novas conexões sociais a partir da exibição de suas experiências conspícuas.

Esses resultados indicam que o materialismo também pode atuar como mediador das relações entre as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiência nas redes sociais e o consumo conspícuo on-line, contribuindo com achados anteriores que analisaram o papel do materialismo como variável mediadora (Islam et al., 2018; Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif et al., 2022; Thoumrunroje, 2018).

Em razão do objetivo principal deste estudo de desenvolver e testar um modelo que ajude a explicar as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, considerando o efeito do materialismo, dois modelos conceituais foram propostos e são comparados com base no coeficiente de determinação R^2 da variável final do modelo (consumo conspícuo on-line) e nos demais índices de qualidade estrutural (Tabela 6).

Tabela 6. Índices de qualidade dos modelos.

Índices	Modelo 1	Modelo 2
R ²	Consumo conspícuo on-line = 0,342	Consumo conspícuo on-line = 0,349
SRMR	0,074	0,074
NFI	0,737	0,800
RMS_Theta	0,124	0,110

Nota. Elaborada pelos autores.

A qualidade do modelo é determinada, além do R², pelo SRMR – *standardized root mean square residuals*, NFI – *normed fit index* e RMS_Theta – *root mean square residual covariance*. Valores de SRMR abaixo de 0,08 indicam que os dados se ajustam ao modelo proposto. Semelhantemente, índices RMS_Theta abaixo de 0,12 sinalizam um modelo bem ajustado, enquanto para o índice NFI, os valores mais próximos de 1 indicam melhor ajuste. Desse modo, os valores verificados demonstram a qualidade de ambos os modelos estimados, sendo que o modelo 2 obteve índices relativamente mais favoráveis.

No modelo 1, o R² para a variável dependente final do modelo é 0,342. Isto é, a autopromoção, a interação social e a comparação social on-line, em conjunto, explicam 34,2% da variação do consumo conspícuo on-line. Quando o materialismo é inserido como variável mediadora das relações do modelo, o R² da variável de resposta é 0,349. Portanto, tem-se que as motivações para publicação do consumo de experiências nas redes sociais e o materialismo explicam 34,9% da variância do consumo conspícuo on-line.

Os resultados permitem a compreensão de que o materialismo pode exercer diferentes papéis no modelo explicativo do comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais. Embora se reconheçam os melhores índices de qualidade, o maior R² da variável resposta e a contribuição dos valores materiais para a compreensão do impacto da interação social sobre o consumo conspícuo on-line no modelo 2, não é possível afirmar alterações consideráveis entre os modelos.

Logo, este estudo é incapaz de julgar se o materialismo se apresenta melhor como preditor das motivações para a realização do comportamento de divulgação do consumo de experiências (consumo conspícuo) ou como variável mediadora das relações entre as variáveis independentes e dependentes. Contudo, destaca-se que independentemente do papel exercido, é possível afirmar os efeitos significativos do materialismo em relação ao comportamento de divulgação do consumo nas redes sociais. Aprofundamentos nesse sentido deverão ser realizados em oportunidades futuras.

Por fim, os achados indicam que as motivações relacionadas ao uso das plataformas de redes sociais podem futuramente gerar resultados psicológicos prejudiciais,

diminuindo a qualidade de vida e o bem-estar dos seus usuários e gerando sérios impactos socioeconômicos. Portanto, as descobertas deste estudo servem como alerta para que possíveis determinantes de comportamentos de consumo problemáticos possam ser previamente mitigados.

Sabe-se que o materialismo e o consumo conspícuo, verificados neste estudo como elementos que ajudam a explicar o popular comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, são importantes estimulantes de condutas problemáticas, como, por exemplo, as compras compulsivas. Ao se reconhecer que o consumo compulsivo não é um fenômeno isolado (Fennis & Rucker, 2023), recorrer à atenuação prévia de seus influenciadores parece ser uma ação oportuna.

O materialismo e o consumo conspícuo ainda são reconhecidos como antecedentes de problemas financeiros, tais como a propensão ao endividamento (Matos et al., 2019; Rahman et al., 2020) e o aumento das dívidas familiares (Jaikumar & Sharma, 2021; Lee & Mori, 2021). Os efeitos negativos dessas variáveis sobre a renda e a gestão financeira familiar podem tornar os consumidores financeiramente vulneráveis, gerando diversos problemas socioeconômicos para os indivíduos e para a sociedade. Consequentemente, reconhecer o papel do materialismo e do consumo conspícuo no comportamento de consumo dos consumidores brasileiros, como realizado por este estudo, e compreender os reflexos negativos associados a essas variáveis se mostra uma maneira importante para criar medidas que aumentem o bem-estar financeiro dos indivíduos e de ações que possam prevenir as forças e os mecanismos que sustentam a pobreza das famílias.

Nos últimos anos, discussões acerca da conscientização sobre gastos excessivos e consumo consciente têm aumentado, reconhecendo-se a necessidade do aumento do bem-estar financeiro dos consumidores como forma de proporcionar melhorias importantes para a vida dos indivíduos (Bashir & Qureshi, 2023). O bem-estar financeiro dos consumidores é observado como uma ferramenta e um indicador útil para promover o progresso de diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, como, por exemplo, os ODS 1 (eliminar a pobreza extrema), ODS 3 (promoção da saúde e bem-estar) e ODS 10 (redução da desigualdade dentro e entre países) (Fu, 2020), dado que o desenvolvimento

financeiro e a inclusão financeira se tratam de elementos essenciais para a redução da pobreza e para a geração de renda entre as famílias mais pobres (Churchill & Marisetty, 2020), logo, para o desenvolvimento sustentável.

Portanto, este estudo sinaliza a importância da realização de ações voltadas a incentivar o bem-estar social e o bem-estar financeiro. Isso poderá ser feito a partir de campanhas que visem à redução do consumo excessivo e de programas que ajudem os consumidores a serem mais conscientes quanto ao uso das redes sociais e suas práticas de consumo. Ainda, é importante que as agências governamentais e outras instituições possam realizar ações que destaquem e estimulem o consumo de experiências realizado com finalidades hedônicas. Acredita-se que atividades preventivas poderão auxiliar no enfrentamento de dois desafios reais da humanidade, isto é, na diminuição de possíveis riscos ao bem-estar psicológico e na conscientização sobre o consumo responsável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo que explique as motivações para o comportamento de divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, considerando o efeito do materialismo. A partir de uma pesquisa exploratória com usuários das redes sociais Facebook e Instagram, averiguaram-se três diferentes motivações que justificam a geração de conteúdos relacionados ao consumo experiencial pelos consumidores, a saber: a autopromoção, a interação social e a comparação social on-line. Além disso, verificou-se como constructo final do modelo explicativo o consumo conspícuo on-line e a existência de traços materialistas nos relatos feitos pelos consumidores.

Entretanto, o papel dos valores materiais no comportamento de divulgação das atividades de consumo não se fez totalmente compreensível nos resultados da investigação exploratória. Assim, dois modelos conceituais foram desenvolvidos e testados para explorar o papel do materialismo (Estudo 2). Verificaram-se resultados positivos e significativos em quase todas as relações investigadas, revelando que os modelos estruturais são aceitáveis e incluem associações diretas e indiretas entre os fatores. Os achados dos dois modelos destacam que a autopromoção e a comparação social determinam positivamente o consumo conspícuo on-line, independentemente do papel exercido pelos valores materiais. Contudo, a interação social apresenta efeito somente quando o materialismo for o mediador da sua relação com o consumo conspícuo.

Ao comparar os resultados dos dois modelos propostos, os dados demonstram que aquele que descreve o materialismo como variável mediadora explica relativamente

melhor o desenvolvimento do consumo conspícuo on-line. Porém, não se pode sinalizar conclusivamente se o materialismo atua melhor como variável mediadora das relações entre a autopromoção, a interação social on-line e a comparação social on-line com o consumo conspícuo on-line do que como variável antecedente a esses constructos.

Finalmente, é possível concluir que embora o consumo conspícuo tenha sido tradicionalmente associado às posses e exibição de bens físicos, na atualidade, as experiências podem se tratar de símbolos alternativos de status no ambiente das redes sociais.

Implicações teóricas e práticas

Teoricamente, esta pesquisa contribui com a literatura ao propor e testar modelos que permitam a compreensão das motivações sociais e psicológicas que determinam os comportamentos efetuados pelos consumidores no ambiente on-line. Os resultados desta investigação fornecem suporte adicional às teorias da comparação social e do consumo conspícuo, particularmente em sua aplicação para analisar o comportamento em ambientes digitais. As motivações encontradas na fase qualitativa do estudo, e posteriormente testadas na fase quantitativa, configuram os elementos propostos pela *social online self-regulation theory* (Ozimek & Förster, 2021), o que demonstra que os constructos expostos pela teoria podem ser empregados também para a análise de comportamentos de consumo on-line.

Os achados colaboram para a compreensão dos novos papéis das experiências na vida dos consumidores. Ao se verificar a conspicuidade no consumo e na exposição das experiências, admite-se que os consumidores estão dando maior enfoque a fatores extrínsecos, como os significados simbólicos, do que à satisfação das necessidades psicológicas ao comprarem e divulgarem produtos experienciais. Outrossim, é possível inferir que as experiências podem atuar como símbolos alternativos de status.

O estudo também evidenciou que a comparação social on-line e o desejo de se autopromover influenciam o consumo conspícuo. Em ambos os modelos, a autopromoção foi a variável de maior impacto no consumo conspícuo on-line, suscitando o entendimento de que quanto mais as pessoas estiverem envolvidas na necessidade de autopromoção, mais elas tendem a compartilhar nas mídias sociais atividades de consumo ostentativas.

Isso demonstra que a exibição de experiências extraordinárias, caras e/ou luxuosas é utilizada como sinal externo de prestígio e status. Portanto, como contribuição gerencial, esta pesquisa fornece informações para que gestores de marketing possam elaborar materiais que incitem a visibilidade social dos produtos experienciais, parecendo pertinente a criação de promoções que estimulem os

consumidores na divulgação de suas atividades de consumo nas redes sociais. Igualmente, criadores de conteúdos de marketing digital devem sinalizar em seus materiais de divulgação os benefícios individuais, sociais e de singularidade presentes nas experiências que estão anunciando.

Por outro lado, as evidências apresentadas pelo estudo podem sinalizar um alerta aos gestores de saúde pública, às organizações e aos pesquisadores, uma vez que se observou que as redes sociais têm se tratado de ambientes propícios para o aumento do materialismo e do consumo conspícuo. Dessa forma, esses agentes precisam considerar os impactos negativos que esses comportamentos de consumo podem gerar às pessoas, a fim de minimizar efeitos nocivos das mídias sociais e do consumo ao bem-estar psicológico e à saúde dos usuários das redes sociais.

Outrossim, Buerke et al. (2017) indicam que “o consumo que se transforma em consumo excessivo – como costuma acontecer com o consumo conspícuo ou motivado pelo materialismo – tem sido considerado insustentável” (Buerke et al., 2017, p. 963), e ao se verificar que as redes sociais são observadas como ambientes férteis para potencializar os valores materiais e o consumo conspícuo, julga-se que o comportamento responsável do consumidor precisa ser repensado.

O consumo responsável não deve ser compreendido somente como um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que visa a diminuir os impactos ambientais das atividades de compra, mas também deve ser observado como meio para a promoção do bem-estar psicológico dos próprios consumidores (Buerke et al., 2017). Assim, acredita-se que as descobertas desta pesquisa contribuem para que os consumidores e demais interessados verifiquem que o consumo ostentativo, motivado por questões na direção

contrária ao aumento do bem-estar e da qualidade de vida, pode gerar diversos efeitos sociopsicológicos negativos. Com isso, esta pesquisa sugere a implementação de intervenções públicas, tais como programas, workshops e capacitações que abordem como temas o uso consciente das redes sociais, o consumo consciente, o bem-estar e a qualidade de vida.

Limitações e estudos futuros

Embora o objetivo deste estudo tenha sido atingido, algumas limitações podem ser destacadas, como, por exemplo, o contexto focado nesta pesquisa, concernente apenas aos usuários brasileiros das redes sociais. Sabe-se que fatores culturais apresentam diversos impactos no comportamento do consumidor, que podem também contribuir para a melhor compreensão do compartilhamento do consumo experiencial nas redes sociais. Além disso, a presente pesquisa baseou-se na amostragem por conveniência, e seus achados não devem ser considerados como representativos de todos os usuários das redes sociais. Portanto, encoraja-se a realização de outras pesquisas com amostras culturalmente diversificadas e robustas que permitam certa generalização dos resultados.

É importante também destacar que este estudo focou apenas quatro possíveis determinantes do consumo conspícuo on-line no contexto de experiências, sendo três dessas variáveis apresentadas pela *social online self-regulation theory*. Novas investigações podem utilizar de outras teorias psicológicas (por exemplo, traços de personalidade, valores pessoais) e específicas de aceitação da tecnologia (por exemplo, UTAUT), bem como de fatores situacionais, para ampliar os conhecimentos acerca do comportamento de divulgação de atividades de consumo na internet.

REFERÊNCIAS

- Altagamma. (2020, June). True-luxury global consumer insight. *Auflage. Milano: The Boston Consulting Group & Fondazione Altagamma*. <https://www.bcg.com/press/24giugno2020-true-luxury-global-consumer-insight>
- Alves, P. (2021). 68% dos brasileiros preferem experiências a bens a materiais, revela nova pesquisa da Mastercard. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/agosto/68-dos-brasileiros-preferem-experiencias-a-bens-materiais-revela-nova-pesquisa-da-mastercard>
- Assimos, B. M., Pinto, M. de R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Bardin, L. (2011). *Content analysis* (4ªed). Edições 70.
- Bashir, I., & Qureshi, I. H. (2023). A systematic literature review on personal financial well-being: The link to key Sustainable Development Goals 2030. *FIIB Business Review*, 12(1), 31-48. <https://doi.org/10.1177/23197145221106862>
- Bastos, W. (2020). “Speaking of purchases”: How conversational potential determines consumers’ willingness to exert effort for experiential versus material purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.001>
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612. <https://www.jstor.org/stable/26570414>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280. <https://www.jstor.org/stable/254373>

- Bianchi, T. (2022). *Penetration rate of social media use among internet users in Brazil from 2017 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1083556/brazil-social-media-usage-rate>
- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316. <https://doi.org/10.1177/1470785319880715>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9. <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>
- Chu, S. C., Windels, K., & Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569-588. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1068425>
- Churchill, S. A., & Marisetty, V. B. (2020). Financial inclusion and poverty: A tale of forty-five thousand households. *Applied Economics*, 52(16), 1777-1788. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1678732>
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2016.07.049>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2015). *Pesquisa de Métodos Mistos* (2ª ed). Penso Editora.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dittmar, H., & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101337. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101337>
- Duan, J. (2016). *The antecedents and consequences of consumption-related posting behavior on social media*. [Tese de doutorado, The University of Rhode Island]. University of Rhode Island DigitalCommons@URI. https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1467&context=oa_diss
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How purchase type influences consumption-related posting behavior on social media: The moderating role of materialism. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 64-80. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1424396>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Euromonitor International. (2019). *46% dos consumidores brasileiros preferem experiências a bens materiais*. <https://www.euromonitor.com/article/46-dos-consumidores-brasileiros-preferem-experiencias-a-bens-materiais>
- Fennis, B. M., & Rucker, D. D. (2023). The coin of consumption: Understanding the bright and dark sides. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101518. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101518>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fu, J. (2020). Ability or opportunity to act: What shapes financial well-being?. *World Development*, 128, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104843>
- Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 20-33. <https://doi.org/10.1002/arc.1053>
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236. <https://doi.org/10.1037/ppm0000013>
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herberholz, C., & Prapaipanich, N. (2019). Conspicuous consumption of online social networking devices and subjective well-being of Bangkokians. *The Singapore Economic Review*, 64(5), 1371-1395. <https://doi.org/10.1142/S0217590817500060>
- Huang, S. F., Su, C. J., & Saballos, M. B. V. (2018). Social media big data analysis for global sourcing realization. In J. Kacprzyk (Ed.), *Advances in Computer and Computational Sciences* (pp. 251-256). Springer.

- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jaikumara, S., & Sharma, Y. (2021). Consuming beyond means: Debt trap of conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 233-249. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1816476>
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/ejsp.85>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, D., & Jang, S. S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13(1), 25-49. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0367-8>
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). 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*, 26(3), 585-605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013>
- Kunst, K., & Vatrapu, R. (2014, June). Towards a theory of socially shared consumption: Literature review, taxonomy, and research agenda. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, Tel Aviv, Israel.
- Larsen, V., Sirgy, M. J., Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-111. <https://www.abacademics.org/articles/amsjvol3no11999.pdf>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, K. O., & Mori, M. (2021). Conspicuous consumption and household indebtedness. *Real Estate Economics*, 49(S2), 557-586. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12305>
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Cheng, Z.-H., & Lin, Y. (2018). How social anxiety and reduced self-efficacy induce smartphone addiction in materialistic people. *Social Science Computer Review*, 36(1), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0894439316685540>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>
- MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., Lynch, J. G., & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1-23. <https://doi.org/10.1177/0022242919889876>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805-1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Matos, C. A. D., Vieira, V., Bonfanti, K., & Mette, F. M. B. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: The mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92-101. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2017-2352>
- Mende, M., & Scott, M. L. (2021). May the force be with you: Expanding the scope for marketing research as a force for good in a sustainable world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 116-125. <https://doi.org/10.1177/07439156211000741>
- Meng, F., Zhang, P., Li, H., So, K. K. F. (2019). Modeling precursors of impulsive tourist shopping behavior: Evidence from long-haul Chinese outbound tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 344-358. <https://doi.org/10.1002/jtr.2266>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Nguyen, H., Martin, B. A., & Kerr, G. (2023). Effects of materialism on brand-related user-generated content and positive WOM on social media. *Australasian Marketing Journal*, 31(2), 135-141. <https://doi.org/10.1177/18393349211054230>
- Nunnally, B., & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric theory*. Oxford Univer.
- Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>

- Ozimek, P., & Förster, J. (2021). The social online-self-regulation-theory: A review of self-regulation in social media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 33(4), 181-190. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000304>
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: The self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11), e00449. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00449>
- Pandelaere, M. (2016). Materialism and well-being: The role of consumption. *Current Opinion in Psychology*, 10, 33-38. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.027>
- Pelletier, M. J., & Collier, J. E. (2018). Experiential purchase quality: Exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases. *Journal of Service Research*, 21(4), 456-473. <https://doi.org/10.1177/1094670518770042>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement—The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Rahman, M., Azma, N., Masud, M. A. K., & Ismail, Y. (2020). Determinants of indebtedness: Influence of behavioral and demographic factors. *International Journal of Financial Studies*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.3390/ijfs8010008>
- Rahmani, Z., Mackenzie, S. H., & Carr, A. (no prelo). How virtual wellness retreat experiences may influence psychological well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.007>
- Rai, R., Blocksidge, J., & Cheng, M. I. (2020). Materialism and Facebook usage: Could materialistic and non-materialistic values be linked to using Facebook differently? In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis HCII 2020*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12194. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_43
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215-223. <https://doi.org/10.1037/a0024999>
- Sá, E. B. D., & Benevides, R. P. D. S. (2019). *Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades: O que mostra o retrato do Brasil?*. Repositório do Conhecimento do IPEA. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9379>
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 959-970. <https://doi.org/10.1002/mar.20659>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Tambyah, S. K., & Tan, S. J. (2022). Consuming for happiness. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber, *APA Handbook of Consumer Psychology* (pp. 637-646). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-028>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>

- Thoumrungrroje, A. (2018). A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 276-286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., Wilska, T.-A. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 92(Part A), 101651. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>
- Valsesia, F., & Diehl, K. (2022). Let me show you what I did versus what I have: Sharing experiential versus material purchases alters authenticity and liking of social media users. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 430-449. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab068>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vries, D. A. de., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222-245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Wang, L., Gu, D., Jiang, J., & Sun, Y. (2019). The not-so-dark side of materialism: Can public versus private contexts make materialists less eco-unfriendly? *Frontiers in Psychology*, 10, 790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00790>
- Wang, P., Nie, K., Wang, X., Wang, Y., Zhao, F., Xie, X., Lei, Li., & Ouyang, M. (2020). How are smartphones associated with adolescent materialism? *Journal of Health Psychology*, 25(13-14), 2406-2417. <https://doi.org/10.1177/1359105318801069>
- Wu, T., & Zheng, Y. (2019). Is impression management through status updates successful? Meta-accuracy and judgment accuracy of big five personality traits based on status updates from social network sites in China. *Frontiers in psychology*, 10, 1192. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01192>
- Yang, H. (2020). Do SNSs really make us happy? The effects of writing and reading via SNSs on subjective well-being. *Telematics and Informatics*, 50, 101384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101384>
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102342>
- Zolkepli, I. A., Kamarulzaman, Y., & Kitchen, P. J. (2018). Uncovering psychological gratifications affecting social media utilization: A multiblock hierarchical analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 412-430. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1489730>

Autoria

Mikaela Daiane Prestes Floriano*

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração

Av. Dr. Nilo Peçanha, n. 1600, CEP 91330-002, Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: mikaelapfloriano@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6859-4405>

Andressa Hennig Silva

Universidade Federal do Pampa, Programa de Pós-Graduação em Administração

R. Barão do Triunfo, n. 1048, CEP 97573-634, Sant'Ana do Livramento, RS, Brasil

E-mail: andressasilva@unipampa.edu.br

 <https://orcid.org/0000-0002-6635-2768>

* Autora Correspondente

Direitos Autorais

As autoras detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concederam à RAC o direito de primeira publicação, com a obra simultaneamente licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Financiamento

As autoras agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Código de Financiamento 001) pelo suporte financeiro para a realização deste trabalho.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (Peer Review Report) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Contribuições dos Autores

1ª autora: administração do projeto (igual); análise formal (igual); conceituação (igual); curadoria de dados (igual); escrita – rascunho original (igual); escrita – revisão e edição (igual); investigação (igual); metodologia (igual); software (igual); validação (igual); visualização (igual).

2ª autora: administração do projeto (suporte); conceituação (igual); curadoria de dados (igual); escrita – revisão e edição (igual); metodologia (igual); supervisão (igual); validação (igual).

Conflito de Interesses

As autoras informaram que não há conflito de interesses.

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Disponibilidade dos Dados

As autoras afirmam que todos os dados utilizados na pesquisa foram disponibilizados publicamente, e podem ser acessados por meio da plataforma Harvard Dataverse:



Floriano, Mikaela Daiane Prestes; Silva, Andressa Hennig, 2023, "Replication Data for: "Understanding conspicuity in the dissemination of experiences on social media: the effect of materialism" published by RAC-Revista de Administração Contemporânea", Harvard Dataverse, V1. <https://doi.org/10.7910/DVN/WJHXFP>

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

A RAC é membro e subscreve os princípios do COPE - Comitê de Ética em Publicações

