
Influência das motivações de uso do Instagram na formação do Consumo de Status: uma análise com consumidores brasileiros

Influence of motivations for using Instagram on the formation of Status Consumption: an analysis with Brazilian consumers

MIKAELA PRESTES FLORIANO 

ANDRESSA HENNIG SILVA 

MONIQUE VIGIL KLUSENER 

RESUMO

As redes sociais digitais alteraram diversos aspectos da vida dos indivíduos, sendo que as atividades de consumo também sofrem impacto dessas plataformas. O Instagram tem se apresentado como a rede social de maior crescimento nos últimos anos, popularizando-se e disseminando-se entre os diferentes grupos da sociedade. As motivações para sua adoção e as gratificações proporcionadas por seu uso parecem se associar com o comportamento de indivíduos que usam dos valores simbólicos do consumo e da exposição desses para adquirirem status e pertencimento, configurando o denominado Consumo de Status. Diante disso, a partir de uma pesquisa quantitativa e descritiva, realizada por meio de uma survey com 490 usuários do Instagram, este estudo teve por objetivo avaliar a influência das motivações de uso do Instagram no Consumo de Status de consumidores brasileiros. Por intermédio da técnica de Regressão Linear Múltipla, verificou-se que o Consumo de Status pode ser influenciado positivamente pela dimensão popularidade e negativamente pela dimensão documentação, ambas partes do construto motivações de uso do Instagram. O modelo estimado determinou que a proporção da variação amostral do Consumo

de Status explicada pelas variáveis popularidade e documentação é de 24,4%, evidenciando que as aquisições baseadas na busca de status podem ser desencadeadas pelo uso e especificidades do Instagram. Com base nesses resultados, infere-se que consumidores brasileiros podem utilizar da compra de produtos de status por razões como a autoapresentação e interação social.

Palavras-chave: Consumo de Status; Instagram; Motivações; Redes Sociais;

1. INTRODUÇÃO

O incessante desejo por prestígio social é um fenômeno estudado há alguns anos por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. No contexto das pesquisas em marketing, este anseio tem sido compreendido como motivador para a realização de aquisições, tendo como principal objetivo a obtenção dos símbolos e signos inerentes aos bens consumidos. O consumo tem sido empregado na sociedade moderna como uma forma de demarcação das camadas sociais, definindo e distinguindo os diferentes grupos da sociedade (LIPOVETSKY, 2007). O simbolismo presente em determinados bens denota significados a quem os consome, fazendo das posses e de sua exibição mecanismos capazes de transmitir símbolos culturais (BELK, 1988; MCCRACKEN, 2003).

Com base nesse entendimento, o denominado Consumo de Status parece atender e caracterizar as aquisições motivadas por aspirações sociais (PONTE; MATTOSO, 2014). Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) esclarecem essa tipologia de consumo como se referindo ao comportamento dos consumidores que buscam adquirir e utilizar produtos ou serviços que possam lhes conferir status social, sendo que tal conduta pode ser observada em indivíduos de diferentes classes sociais e faixas de renda, mensurando-se a partir da vantagem social que o bem consumido oferece (MASON, 2003). Na mesma perspectiva, Jin, Xu e Wang (2018, p. 2) definem o consumo de status como “a aquisição, exibição ou uso de produtos que estão implícitas ou explicitamente associados a uma posição de hierarquia social”.

O consumo de status apresenta similaridade ao conceito e às características determinantes da teoria conspícua proposta por Ve-

blen (1988). Todavia, aquele conceito se diferencia deste a partir da percepção que a compra de bens de status pode ser decorrente não só de fatores externos e sociais, mas de influências internas em que a aquisição poderia não estar diretamente relacionada a exibição pública (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Apesar dessa argumentação, os autores ainda advertem que, em sua grande maioria, a aquisição de produtos e serviços de status é resposta do amplo desejo ostentativo, em que tais bens podem contribuir para a constituição do autorrespeito, ao mesmo tempo em que propicia a aprovação social (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Investigações como as de Shukla (2010) e Eastman e Eastman (2015) denotam que o consumo de status pode ser motivado por diversas razões, em que três fatores essenciais passam a ser considerados como determinantes para a escolha de bens com finalidades ostentativas, a saber: o consumo conspícuo, a exclusividade (efeito esnobe) e a aceitação social (EASTMAN; EASTMAN, 2015). O consumo de status é, portanto, compreendido como consequente de influências interpessoais, pelos desejos extrínsecos de sinalização de riqueza e demonstração de sucesso, e pela necessidade de representação da identidade pessoal do indivíduo para as demais pessoas (NABI; O'ASS; SIAHTIRI, 2019).

Ao compreender o desejo do consumidor em demonstrar aquilo que por ele é consumido, para que a partir disso seja possível alcançar a almejada aceitação social, argumenta-se quanto a facilidade de autopromoção propiciada pelas plataformas sociais online, a qual o sujeito realiza por meio da exposição das suas práticas de consumo. Estudos anteriores, como de Vries e Kühne (2015), Thoumrungroje (2018) e Zheng, Baskin e Peng (2018) verificaram a positiva relação entre a exposição de bens e experiências nas redes sociais com o desenvolvimento de problemas de consumo, como o materialismo, a compulsão por compras e o consumo conspícuo, isso ocorrendo em virtude da ampla disseminação de conteúdos relacionados ao consumo existentes nesses ambiente, bem como da possibilidade de aproximação e comunicação entre os usuários (GUPTA; VOHRA, 2019).

Para Gupta e Vohra (2019), a popularização dessas plataformas oportunizam a ocorrência de comparações sociais entre os seus

usuários, que acabam potencializando o comportamento de observações sobre as práticas de consumo de seus pares. Como reflexo do processo comparativo, os indivíduos tendem a realizar ações voltadas ao exibicionismo, tornando suas aquisições mecanismos de aproximação social (OZIMEK; FÖRSTER, 2017; THOUMRUNGROJE, 2018). Por conseguinte, considera-se que as redes sociais tendem a alimentar a manifestação de pensamentos pautados em valores que afetam traços comportamentais dos consumidores (GUPTA; VOHRA, 2019).

Ademais, as estratégias organizacionais de marketing e a aproximação dos sujeitos com marcas e produtos nas redes sociais contribuem para o consumo daqueles produtos considerados como de luxo e status (STOKINGER; OZUEM, 2018). Na mesma perspectiva, Gupta e Vohra (2019) consideram que a propagação das plataformas sociais torna os seus usuários conscientes sobre marcas e seus fatores de exclusividades, bem como os signos inerentes a tais bens de consumo.

Taylor (2018) propõe que as redes sociais aumentam a ansiedade dos seus usuários em vivenciar novas oportunidades de socialização a partir do ambiente digital, o que, conseqüentemente, resultaria em uma fobia capaz de constituir uma significativa motivação para que o indivíduo possa se engajar no consumo de bens e experiências que transmitam e melhorem seu status frente aos demais. O autor argumenta que tal anseio incentivaria a publicação de fotos em redes sociais sobre marcas ou produtos que possam representar prestígio, assim como a exposição de imagens que materializem a participação do indivíduo em atividades de status como experiências exclusivas e luxuosas (TAYLOR, 2018).

Isto posto, considerando-se os fatores que determinam o consumo de status (EASTMAN; EASTMAN, 2015), a intrínseca relação entre a publicação de fotos sobre práticas de consumo e os efeitos negativos para a vida dos consumidores (VRIES; KÜHNE, 2015), acredita-se que a rede social Instagram e as razões existentes para o seu uso, em virtude de suas especificidades, mostram-se como aspectos propícios para o desejo de autopromoção, bem como para a validação dos sujeitos em ambientes sociais (SHELDON; BRYANT, 2016), constituindo-se como possível meio para alcance de status (JIN et al., 2017).

Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo avaliar a influência das motivações de uso do Instagram no Consumo de Status de consumidores brasileiros. Embora sejam perceptíveis as relações teóricas existentes entre o consumo de status e os impactos das redes sociais no comportamento do consumidor, não se verificam estudos, principalmente em âmbito nacional, que busquem associar as mídias sociais e o engajamento de seus usuários no consumo de status, sendo este um gap teórico a ser preenchido.

Ademais, conforme apontam Lertwannawit e Mandhachitara (2012), Eastman e Eastman (2015) e Jin, Xu e Wang (2018), apesar de existirem estudos notáveis no campo das pesquisas em marketing, ainda se mostram necessárias investigações que possam compreender novos fatores que influenciam os consumidores a adotarem o consumo de status. Neste sentido, considerando que o comportamento do consumidor passa por constantes alterações e está sujeito a diversas influências, parece pertinente a realização de estudos que investiguem recentes e potenciais estimulantes para este comportamento.

No que tange à sua estrutura, na sequência encontra-se o referencial teórico, composto por um levantamento sobre o consumo de status e as implicações das redes sociais no consumo; o percurso metodológico, seguido pela análise dos resultados e, por fim, as considerações finais, abarcando as contribuições, limitações e sugestões para novos estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Consumo de status

Eastman e Eastman (2015, p. 3) definem o consumo de status como “o interesse que um consumidor possui de melhorar seu status social e/ou sua autonomia através do consumo de produtos que podem ser visíveis e que conferem e simbolizam status para o indivíduo e para os outros”. Esse tipo de consumo pode ainda ser compreendido como a motivação de uma pessoa para atingir status mais alto através daquilo que por ela é consumido, especialmente por produtos que simbolizam a sua distinção (EASTMAN; GOLD-SMITH; FLYNN, 1999).

Para Amatulli, Guido e Nataraajan (2015), o consumo de status refere-se à aquisição de produtos considerados como não essenciais, em que a razão para sua ocorrência consiste especificamente no desejo de prestígio frente as demais pessoas. Corroborando, Belk (1988) elucida que o consumo de status envolve produtos caros e que são adquiridos com menor frequência, sendo consumidos predominantemente para eventos e ocasiões específicas (AMALDOSS; JAIN, 2005). Ainda segundo o autor, tanto produtos materiais como de experiência podem ser utilizados para satisfazer as necessidades sociais do consumidor, caracterizando um dos principais fatores potencializadores do consumo baseado em status, referente ao desejo por aceitação e interação social (LERTWANNAWIT; MANDHACHITARA, 2012).

Consumidores orientados por status podem comprar tais produtos motivados por razões internas e externas, fator que garante a diferenciação entre os conceitos de consumo de status e consumo conspícuo (EASTMAN; EASTMAN, 2015; NABI; O'CASS; SIAHTIRI, 2019). Eastman e Eastman (2015) esclarecem como motivações internas para o consumo de status três categorias: hedonismo, referente aos benefícios emocionais e intangíveis determinados pelos bens consumidos; percepção de qualidade, concernente a motivação interna em que o consumidor recorre a produtos de luxo assumindo-os como detentores de maior nível de qualidade; e autorecompensa/autodefinição, em que o consumo de status é empregado como forma de reforçar a autoimagem pessoal e como mecanismo de recompensa pelo esforço e dedicação desempenhado pelo indivíduo em diferentes áreas de sua vida (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Assim, compreende-se que para indivíduos que apresentam tendência a esse tipo de aquisição, os produtos necessitam representar status tanto para seus pares quanto para si mesmos, não sendo realizado apenas para a exibição e ostentação das suas atividades de consumo. Referente aos aspectos externos que influenciam no consumo de status, Shukla (2010) e Eastman e Eastman (2015) especificam como fatores essenciais o consumo conspícuo, em que o consumo é realizado com vista a exibição pública e indicação de riqueza e sucesso, a exclusividade, motivação em que o consumidor adquire produtos de status em razão de sua raridade e singu-

laridade, e o efeito Bandwagon, concernente ao consumo que tem por objetivo a criação de uma imagem social positiva e influências interpessoais (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Por conseguinte, tais antecedentes podem ser resumidos pelo impacto simbólico que o consumo representa na sociedade, capaz de influenciar diferentes tipos de consumidores (NABI; O'CASS; SIAHTIRI, 2019).

Com base no exposto, evidencia-se que os produtos de status são adquiridos para satisfazer as necessidades sociais dos consumidores, assim, perdendo seus objetivos principais de uso (EASTMAN. EASTMAN, 2015). Além disso, para que seja possível atingir a satisfação externa em consumir determinados produtos, faz-se necessária a visibilidade social, sendo que, hoje em dia, um dos recursos mais utilizados para que o indivíduo possa expor o que vem consumido corresponde às redes sociais, abordadas e detalhadas no tópico a seguir.

2.2. As implicações das redes sociais no consumo

Na atualidade, as redes sociais representam uma parte substancial da vida dos indivíduos, além de terem alterado as formas de comunicação e compartilhamento de informações. De acordo com Gupta e Vohra (2019), no que se refere a relação dessas plataformas com as práticas de consumo, tem-se que as redes sociais propiciam conexões sociais capazes de facilitar as influências interpessoais, configurando-se como meios de divulgação de posses e avaliações de produtos por parte de seus usuários.

Os ambientes digitais tratam-se de canais de comunicação direta, em que os consumidores conhecem, aprendem e compartilham informações sobre marcas e produtos (QUALMAN, 2010). Para Kennedy e Bolat (2017), as redes sociais alteram os comportamentos de consumo dos indivíduos, sendo mais evidente nesses ambientes a presença dos denominados consumidores aspiracionais, que desejam consumir bens e experiências que ainda não possuem e não vivenciam em virtude de questões financeiras. Esses compradores utilizam marcas de status para criar valor a si mesmos, empregando as redes sociais para consumir conspicuamente, mesmo sem, de fato, possuírem o padrão de vida que buscam aparentar (KENNEDY; BOLAT, 2017).

Na mesma perspectiva, Thoumrungroje (2018) aponta que o usuário que frequentemente se encontra exposto às imagens e às mensagens que evidenciam a felicidade, riqueza e sucesso das outras pessoas tende a se tornar materialista e a apresentar comportamento impulsivo e ostentativo de compra. Isso porque as redes sociais são canais que favorecem a disseminação de conteúdos relacionados ao consumo e que garantem o amplo acesso às informações sobre os estilos de vida de outras pessoas. Com base nisso, o indivíduo pode recorrer a comparação social para avaliar aspectos sociais de sua vida e ao se avaliar de maneira inferior, poderá recorrer ao consumo excessivo como forma de aumentar seu status frente aos demais (ZHENG; BASKING; PENG, 2018).

Na concepção de Choi, Seo e Yoon (2017), usuários de plataformas sociais utilizam nas para a divulgação e exibição das suas práticas de consumo de modo que possam satisfazer seus desejos e necessidades sociais, expondo posses e experiências associadas a signos que determinam boa reputação e sucesso. Ainda segundo os autores, esse perfil de indivíduos acaba se envolvendo em comportamentos de consumo de luxo e de status a fim de serem reconhecidos pelas demais pessoas. Em concordância, Kennedy e Bolat (2017), consideram que as redes sociais são empregadas para o desenvolvimento de aceitação social, em que o sujeito acredita que, por meio da divulgação de suas práticas de consumo, conseguirá tornar-se parte de determinado grupo e terá ampla aceitação de seus pares.

Outrossim, Taylor e Strutton (2016) evidenciam que os sujeitos usufruem das mídias sociais para compartilhar e gerenciar impressões sobre si mesmos, de modo que se colocam expostos da melhor forma que idealizam. O incessante desejo por autopromoção tem como consequência maior propensão ao desencadeamento de compras com apelo esnobe, o que determina que o uso das mídias sociais se relaciona positivamente com as compras conspícuas e de status (TAYLOR; STRUTTON, 2016). Em consonância, Duan e Dholakia (2017) inferem que os conteúdos de compras geradas pelo usuário podem ser considerados como um potencial novo estímulo de disfunção do comportamento do consumidor, na presente pesquisa representado pelo consumo de status.

Ao se compreender os fatores externos estimulantes da intenção de compra e do comportamento do consumidor, nota-se o papel representativo do desejo de aceitação social e das influências interpessoais como propulsoras da compra de bens e experiências. Consumidores que enfocam os efeitos sociais do consumo, determinam suas escolhas de acordo com o valor simbólico e social daquilo que será adquirido, dando a utilidade funcional de sua posse um valor secundário (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Estas pessoas ainda empregam seus bens como símbolos de sucesso, exclusividade e identidade pessoal, sinalizando a necessidade de exposição de suas conquistas para as demais pessoas. Desta maneira, as redes sociais além de representarem meios de aproximação entre marcas, produtos e consumidores, é vista como mecanismo de divulgação de conteúdos relacionados ao consumo, uma vez que garante o alcance de um grupo significativo de telespectadores e facilitam a interação com os demais usuários (DUAN; DHOLAKIA, 2017).

Quando comparados os três fatores externos sugeridos por Eastman e Eastman (2015) como determinantes para o Consumo de Status – consumo conspícuo, exclusividade, aceitação social (efeito *bandwagon*), mostra-se possível a associação desses com os comportamentos verificados no ambiente das plataformas sociais online no que se refere a exibição e propagação das práticas de consumo através dos conteúdos gerados pelos próprios usuários. Desta forma, no Quadro 1, busca-se aproximar e conceber argumentos que possam sustentar a relação entre o Consumo de Status e as redes sociais digitais.

Quadro 1. Relação entre o Consumo de Status e as redes sociais digitais

Princípios básicos do Consumo de Status	Redes sociais e o consumo
Consumo Conspícuo – O consumo conspícuo é considerado um fator influenciador do consumo de status em razão dos consumidores possuírem a necessidade de impressionar os outros indivíduos por meio de suas práticas de consumo, esse elemento caracteriza as compras conspícuas que referem-se as aquisições de uma variedade de bens e serviços que possuem valores elevados e são utilizados para chamar a atenção dos outros consumidores.	Consumo Conspícuo Online – As redes sociais favorecem o desenvolvimento do “eu conspícuo”. Nesses ambientes verifica-se o elevado acesso às informações e o detalhamento sobre a vida dos indivíduos que acabam demonstrando suas aquisições publicamente para que, a partir da ostentação de consumo, possam interagir com as demais pessoas. As redes sociais caracterizam uma importante ferramenta para a divulgação e autopromoção dos sujeitos.
Exclusividade – Consumidores de status são motivados a comprar bens que possuam efeito esnobe, ou seja, que possam sinalizar exclusividade. A exclusividade das aquisições é empregada para melhorar a imagem social, sendo que o preço dos bens consumidos é considerado um indicador de poder e status utilizado para impressionar as outras pessoas.	Efeito esnobe nas redes sociais – Os sujeitos utilizam o ambiente das redes sociais para a disseminação de conteúdos que representem padrões de vida luxuosos e promovem suas práticas de consumo que garantem status. Outrossim, as redes sociais tornam os consumidores conscientes sobre a exclusividade de produtos e marcas, estimulando o desejo por aquisições de status.
Aceitação Social – Em decorrência do simbolismo intrínseco as posses, os consumidores são motivados a criar uma imagem social positiva a partir daquilo que consomem. Um dos principais influenciadores do comportamento do consumidor é a necessidade de prestígio social, muitas vezes relacionado ao consumo de bens de status.	Interação Social Online - As redes sociais são ferramentas utilizadas para a interação pessoal. A partir da divulgação de atividades e comportamentos de consumo, os indivíduos buscam a construção e manutenção de relacionamentos interpessoais.

Fonte: Autoras com base em Eastman e Eastman (2015) e Gupta e Vohra (2019).

Diante do exposto, evidencia-se que as redes sociais apresentam características que podem ser consideradas como estimulantes das práticas de consumo, sobretudo daquelas classificadas como problemáticas. Para Vries e Kühne (2015), a publicação de conteúdos baseados em imagens e vídeos está positivamente relacionada a causa de efeitos negativos para os consumidores. Isso porque, tais conteúdos são capazes de estimular o desenvolvimento de comparações sociais descendentes, gerando sentimentos e percepções de inferioridade por parte daquele que realiza tais comparações (VRIES; KÜHNE, 2015). Do mesmo modo, aspectos como o número de “curtidas” e o volume de seguidores que um indivíduo possui em seu perfil podem ser compreendidos como indicadores de sucesso, o que acaba tornando-o como potencial referência de determinado grupo social (CHUA; CHANG, 2016).

Com base nisso, a rede social Instagram constitui-se como uma ferramenta social determinante dos aspectos indicados anteriormente, viabilizando aos seus usuários a disseminação de informações através de conteúdos fotográficos (VRIES; KÜHNE, 2015). Além disso, as especificidades dessa plataforma originam motivações para seu uso que podem ser consideradas como potenciais estimulantes de diversos tipos de comportamento (SHELDON; BRYANT, 2016), dentre eles aqueles relacionados as atividades de consumo.

O Instagram cumpre a necessidade psicológica do indivíduo de ser percebido e valorizado pelas demais pessoas, sendo uma rede social voltada para a identidade pessoal do usuário, e não somente para a construção de relacionamentos interpessoais (SHELDON; BRYANT, 2016). Assim, o uso dessa plataforma estaria relacionado diretamente ao desejo de autopromoção e busca de **popularidade** (MARCUS, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016). Para os autores, o objetivo central de grande parte dos usuários do Instagram é garantir uma quantidade significativa de “curtidas” em suas publicações, tais interações validam sua popularidade e garantem status entre seus pares. Para Greenwood (2013), uma das principais razões para a adoção de tecnologias digitais refere-se ao desejo pelo reconhecimento, em que o sujeito emprega as redes sociais como ferramenta de manutenção de reputação e busca por fama.

Além disso, Sheldon e Bryant (2016) apontam que o Instagram

é, por diversas vezes, utilizado para que as pessoas possam observar a vida das demais em busca de uma variedade de informações, constituindo a motivação **vigilância** (WHITING; WILLIAMS, 2013). Outrossim, os indivíduos tendem a utilizar a rede social para a **documentação** dos acontecimentos e das experiências importantes que vivenciam, relacionando-se com pessoas que possuam interesses em comum. Em consonância, Sheldon e Bryant (2016) esclarecem que a publicação de fotos e vídeos permitem com que o usuário possa se apresentar para as demais pessoas, o que estimula o compartilhamento das atividades consideradas de status e que simbolizam aspectos positivos da vida do indivíduo. Conseqüentemente, o uso do Instagram pode ser motivado pelo desejo de demonstração de habilidades e retratação de talentos e ações de **criatividade** (SHELDON; B RYANT, 2016).

As motivações para o uso do Instagram propostas por Sheldon e Bryant (2016) e as gratificações proporcionadas por cada uma delas parecem se associar com o comportamento de indivíduos que usam dos valores simbólicos do consumo para adquirirem status. No entanto, estudos que tenham como cerne investigar como novos influenciadores da sociedade contemporânea são capazes de causar efeitos no consumo realizado como meio para aceitação e pertencimento social ainda constituem um corpo teórico inconsistente. Assim, diante da abordagem teórica apresentada acerca do Consumo de Status, das implicações das redes sociais nas práticas de consumo dos seus usuários e das motivações para uso do Instagram, concernentes a vigilância, documentação, popularidade e criatividade, elaboram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁: Há pelo menos uma das Motivações de uso do Instagram que exerce influência sobre o Consumo de Status

H_{1a}: A vigilância tem influência significativa no Consumo de Status.

H_{1b}: A documentação tem influência significativa no Consumo de Status.

H_{1c}: A popularidade tem influência no Consumo de Status.

H_{1d}: A criatividade tem influência no Consumo de Status.

Busca-se, por meio das hipóteses e, conseqüentemente, do modelo teórico proposto, compreender a associação existente entre as

motivações de uso do Instagram e o Consumo de Status, verificando-se se aquele pode caracterizar um fator influenciador de escolhas baseadas no status simbólicos que representam.

Na intenção de testar as hipóteses delineadas, a seguir, são descritos os aspectos metodológicos empregados na pesquisa.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Para que seja possível alcançar o objetivo proposto para este estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa *survey* de corte transversal (HAIR et al., 2005). Como população-alvo delimitou-se os usuários da rede social Instagram, que no Brasil correspondem a cerca de 35 milhões de perfis pessoais (STATISTA, 2019). Sendo assim, ao não se ter acesso ao parâmetro da população, adotou-se uma amostra não probabilística por conveniência, conforme definições de Hair et al. (2005).

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário online autoadministrado, estruturado a partir de 35 questões que constituíram três blocos. Inicialmente, nos dois primeiros blocos, foram empregadas duas escalas desenvolvidas e aplicadas em estudos anteriores (Quadro 2) e questões que buscam aferir sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, a saber: sexo, idade, renda, estado civil e escolaridade.

Quadro 2. Escalas utilizadas no estudo

Escala	Autor(es)	Mensuração	Dimensões
Consumo de Status	Escala original de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), traduzida para o português por Strehlau e Aranha (2004).	Escala tipo <i>Likert</i> de 5 pontos, variando entre "1 - Discordo totalmente" a "5 - Concordo totalmente".	05 itens
Motivações de uso do Instagram	Sheldon e Bryant (2016)	Escala tipo <i>Likert</i> de 5 pontos, variando entre "1 - Discordo totalmente" a "5 - Concordo totalmente".	Vigilância (07 itens) Documentação (06 itens) Popularidade (04 itens) Criatividade (03 itens)

Fonte: Autoras (2019).

Os itens apresentados (Quadro 2) foram mensurados a partir de escala do tipo *Likert* de cinco pontos, em que os respondentes demonstraram o grau de concordância a respeito das alternativas que lhes foram apresentadas. As questões referentes ao perfil dos inqueridos foram mensuradas a partir de escalas nominais e ordinais. Anterior a coleta dos dados, foi realizado um pré-teste com alunos do curso de Pós-Graduação em Administração, que avaliaram os itens e a estrutura geral do questionário.

O instrumento foi aplicado de forma online via link do *Google Forms*, enviado para os respondentes através do bate-papo do Instagram. A coleta teve sua conclusão no mês de dezembro de 2018 e resultou em 490 observações válidas. As informações coletadas foram analisadas por meio do software IBM *SPSS 20.0*. Concernente a técnica de análise utilizou-se a estatística descritiva a fim de verificar o perfil dos respondentes e avaliar os construtos Consumo de Status e Motivações de uso do Instagram. Para que se pudesse verificar a influência das motivações de uso do Instagram no Consumo de Status, foi empregada a técnica de Regressão Linear Múltipla, por meio do método dos Mínimos Quadrados Ordinários – MQO. Assim, calculou-se o coeficiente de determinação (R^2), assumindo que quanto maior o seu valor, maior será o poder de explicação do modelo de regressão estimado (FIELD, 2009).

Tendo como base o modelo teórico do estudo, apresentado no capítulo do referencial teórico, realizou-se a análise do construto Motivações de Uso do Instagram de acordo com as quatro dimensões que os compõe. Por consequência, foi estimado o modelo de equação de regressão em que a variável dependente se refere ao Consumo de Status e as variáveis independentes configuram nas motivações vigilância, documentação, popularidade e criatividade, conforme apresentado a seguir (Equação 1):

$$"y_{Status} = \alpha + \beta_1 \text{ Insta_Vig} + \beta_2 \text{ Insta_Doc} + \beta_3 \text{ Insta_Pop} + \beta_4 \text{ Insta_Criat} + \varepsilon" \quad (1)$$

Em que:

Y_{Status} = Consumo de Status (Saída ou resposta que se está tentando prever)

α = Intercepto (Ponto de intersecção no eixo y)

$\beta 1_{\text{Insta_Vig}}$ = Instagram Vigilância (X_1 – Variável independente em conjunto com o coeficiente angular)

$\beta 2_{\text{Insta_Doc}}$ = Instagram Documentação (X_2 – Variável independente em conjunto com o coeficiente angular)

$\beta 3_{\text{Insta_Pop}}$ = Instagram Popularidade (X_3 – Variável independente em conjunto com o coeficiente angular)

$\beta 4_{\text{Insta_Criat}}$ = Instagram Criatividade (X_4 – Variável independente em conjunto com o coeficiente angular)

ε = Resíduo (parte que influenciada por outras variáveis)

O nível de significância máximo adotado foi de 5% e as hipóteses estatísticas testadas para a equação anteriormente exposta foram: a) $H_0: \beta_j = 0$ (Não há influência das variáveis independentes sobre a variável dependente); e b) $H_1: \beta_j \neq 0$ (Há influência de pelo menos uma variável independente sobre a variável dependente).

Os resultados obtidos são apresentados e analisados a seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, realiza-se a análise dos resultados a partir das observações coletadas.

4.1. Perfil da amostra

Participaram da pesquisa 490 consumidores usuários da rede social Instagram. Desses, 60,2% foram do gênero feminino, configurando a maior parte da amostra. A faixa etária mais expressiva, com 40,6% dos respondentes, apresentou idades entre 20 a 24 anos. Apesar da pesquisa não possuir um corte etário para a participação dos indivíduos, o perfil de respondentes alcançado parece favorecer as investigações sobre o consumo de status em razão deste representar a faixa etária que Grotts e Johnson (2013) e Eastman et al. (2018) esclarecem como sendo a principal fase da vida humana em que os indivíduos são influenciados pelo simbolismo de status, fator que se torna determinante para a escolha de marcas e produtos que serão consumidos.

No que se refere ao estado civil, 77,1% dos consumidores afirmou ser solteiro, possuindo quanto ao nível de escolaridade o ensino superior incompleto (41,4%). Quanto a renda mensal familiar, duas

categorias de respostas apresentaram resultados semelhantes. A maior parte da amostra, com 28,2% do total de respondente, disse ter como renda mensal familiar de um a três salários mínimo, como segunda resposta mais representativa, 131 consumidores informaram possuir renda de três a cinco salários, o que configura 26,8% da amostra.

Uma vez apresentado o perfil dos respondentes, a seguir, analisam-se os resultados da estatística descritiva obtidos para os construtos Consumo de Status e uso do Instagram.

4.2. Estatística descritiva dos construtos Consumo de Status e Uso do Instagram

Anterior a análise das relações entre os construtos e o impacto das variáveis de uso do Instagram no Consumo de Status, para que se possa compreender o comportamento da amostra no que se refere as suas práticas de consumo e de uso do Instagram, realiza-se a análise das medidas de tendência central e de dispersão dos construtos (Tabela 1).

Tabela 1. Estatística descritiva dos construtos

Construto	Média	Desvio Padrão
Consumo de Status	1,48	0,752
Motivações de uso do Instagram	3,10	0,780
Vigilância	3,47	0,920
Documentação	3,00	1,095
Popularidade	2,53	0,964
Criatividade	2,45	1,047

Fonte: Autoras (2019).

A partir da análise dos valores encontrados para o construto Consumo de Status, percebe-se que, em média ($\bar{x} = 1,48$), a amostra estudada apresenta um baixo nível em relação ao consumo realizado com vistas a aquisição e uso de produtos ou serviços que possam lhe conferir status social (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999). Quando observado o significativo valor de desvio padrão encontrado

($\sigma = 0,752$), verifica-se a existência de indivíduos que apresentam tal tipo de consumo de forma moderada.

Os valores verificados para este construto podem ser consequentes dos acontecimentos sociais e emocionais que estavam ocorrendo na vida dos respondentes no momento da coleta de dados, sendo que múltiplos antecedentes podem ser observados para o desenvolvimento do consumo de status, como fatores psicológicos, situacionais, entre outros, fazendo com que nem todos os consumidores sofram impactos de tais antecedentes de maneira igual e no mesmo momento (SHUKLA, 2010). Tais aspectos, poderiam justificar o fato de o consumo de status ser o comportamento menos percebido na amostra estudada. Em investigação realizada por Assimos et al. (2019), objetivando discutir a relação entre os conceitos de Consumo Conspícuo, Consumo de Status e Autoexpressão, os autores igualmente obtiveram baixos valores para o construto consumo de status, que, assim como na presente pesquisa, pode vir a ser um traço cultural do comportamento da população brasileira.

Conforme evidenciado anteriormente, neste estudo, para compreender a relação entre o uso da rede social Instagram e o consumo de status, utilizou-se as quatro motivações de uso do Instagram propostas por Sheldon e Bryant (2016), são elas: vigilância, documentação, popularidade e criatividade. Inicialmente, avalia-se os índices gerais do construto, que apresentou um valor de média igual a 3,10. Concernente ao valor de variação dos respondentes, observa-se um valor de 0,780 como desvio padrão geral.

A dimensão que mais representou a razão pelas quais a amostra de brasileiros estudada utiliza o Instagram, corresponde a motivação vigilância, que obteve um valor de média igual a 3,47. Tal motivação caracteriza o uso do Instagram para que seus usuários possam acompanhar e obter conhecimento acerca das demais pessoas, como amigos, desconhecidos e outros. Os valores observados por este estudo vão ao encontro do verificado por Sheldon e Bryant (2016), que sinalizam a motivação vigilância como a principal razão para que os usuários americanos utilizem a plataforma Instagram.

Apresentadas a estatística descritiva dos construtos estudados, analisa-se, no tópico a seguir, o impacto das variáveis independentes no Consumo de Status.

4.3. *Influência do Uso do Instagram no Consumo de Status*

Tendo como objetivo avaliar a influência das motivações de uso do Instagram no consumo de status, empregou-se a técnica estatística de Regressão Linear Múltipla. Para tanto, foram consideradas como variáveis independentes as motivações vigilância, documentação, popularidade e criatividade, e como variável dependente o construto consumo de status. Na Tabela 2, apresentam-se os valores verificados para o modelo de regressão estimado.

Tabela 2. Resultado da estimação do modelo

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão de estimativa	Durbin-Watson
1	0,493	0,244	0,237	0,62389	2,136
ANOVA					
Modelo	Soma dos quadrados	Gl	Média dos quadrados	F	Sig
Regressão	60,775	4	15,194	39,034	0,000
Resíduo	188,781	485	0,389		
Total	249,556	489			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	0,663	0,117		5,672	0,00
Vigilância	0,031	0,039	0,040	0,796	0,42
Documentação	-0,096	0,039	-0,147	-2,487	0,01
Popularidade	0,414	0,038	0,560	11,023	0,00
Criatividade	-0,021	0,032	-0,031	-0,670	0,50

Fonte: Autoras (2019).

Inicialmente, analisou-se os pressupostos da regressão linear múltipla. Desta forma, por meio do teste de Durbin-Watson, verificou-se a ausência de autocorrelação dos resíduos (2,136). A partir do teste de Kolgomorov-Smirnov, foi possível averiguar quanto à normalidade da variável dependente. Assim, considera-se que os pressupostos da técnica de regressão linear múltipla foram satisfeitos.

A partir dos índices auferidos para a variância, evidencia-se a significância geral do modelo de regressão estimado, indicando a capacidade das variáveis independentes do modelo em explicar o desenvolvimento do consumo baseado na busca por status. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula, isto é, há pelo menos uma das Motivações de uso do Instagram que exerce influência sobre o Consumo de Status (H1).

O coeficiente de determinação (R^2) indica que 24,4% das variações do Consumo de Status, na amostra estudada, são explicadas pelas variações do uso do Instagram. Os outros 75,6% são a parcela de variação caracterizada por outros fatores que não foram mensurados neste modelo de regressão múltipla, denominados de resíduos. Desse modo, indica-se a oportunidade de desenvolvimento de novas investigações, a fim de apurar outros fenômenos que influenciam no consumo de status da população brasileira.

Analisando-se os testes de significância individual das variáveis independentes, verifica-se que duas das quatro variáveis que compõem as motivações de uso do Instagram, impactam no Consumo de Status ($p < 0,05$). Com base na análise dos coeficientes angulares, evidencia-se que os atributos Documentação (H1b) e Popularidade (H1c) influenciaram o Consumo de Status, sendo que o primeiro apresentou um impacto negativo sobre a variável dependente. A serem aplicados na equação de regressão, esses coeficientes resultarão em um valor que indicará o grau que cada variável preditora irá influir sobre a variável dependente, mantendo os demais constantes (AGRESTI; FINLAY, 2012). Para que se possa explicar os índices dos coeficientes encontrados no modelo de regressão estimado, inicialmente, apresenta-se a equação gerada:

$$y_{\text{status}} = 0,663 + (-0,096) \cdot \text{Instagram_Documentação} + 0,414 \cdot \text{Instagram_Popularidade} + \varepsilon \quad (2)$$

Como já evidenciado, verifica-se que um dos coeficientes obteve valor negativo, sendo possível afirmar que existe uma relação negativa entre o preditor documentação e a variável dependente consumo de status. Deste modo, tem-se que um aumento na escala de uso do Instagram, baseada no propósito de armazenamento de registros sobre acontecimentos importantes da vida do usuário, diminuirá o consumo de status. Em direção contrária, o aumento de uso da rede social Instagram em razão do desejo de popularidade, refletirá no aumento do consumo de status dos respondentes.

Assim, ao serem considerados os coeficientes angulares das variáveis independentes, esclarece-se que, mantendo as demais constantes, o consumo de status assume o valor de 0,663 na escala. Logo, a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala de Motivações de uso do Instagram que determinam a dimensão “Documentação”, ocorrerá uma redução de -0,096 pontos no consumo de status. Da mesma forma, a cada aumento de um ponto do conjunto de variáveis da escala que mede o uso do Instagram em razão da dimensão “Popularidade”, ocorrerá o aumento de 0,414 pontos no consumo de status. A partir desses resultados, destaca-se que o coeficiente mais relevante em virtude do valor do coeficiente angular, é aquele que caracteriza a motivação de uso “Popularidade”.

A positiva influência da variável popularidade no consumo de status pode ser explicada à medida que o consumo de status se torna meio para a construção e manutenção de relacionamentos interpessoais, em que o simbolismo intrínseco das poses passa a ser divulgado pelo indivíduo de modo a garantir sua imagem social positiva (EASTMAN; EASTMAN, 2015; GUPTA; VOHRA, 2019). E, nesse contexto, o Instagram pode ser observado enquanto ferramenta de divulgação dos bens consumidos, fomentando a autopromoção dos sujeitos e garantindo o amplo número de observadores, conforme as especificidades de tal rede social apontadas por Greenwood (2013), Marcus (2015) e Duan e Dholakia (2017).

Os achados da presente pesquisa vão ao encontro do proposto por Jim et al. (2017), em que os usuários das redes sociais Facebook e Instagram utilizam tais plataformas como meio para alcançar status, seja o auto status motivado por fatores internos, quanto

aquele decorrente de aspectos externos. Ainda segundo os autores, o Instagram apresenta características que facilitam aos seus usuários o compartilhamento de status, motivando-os a aumentarem a suscetibilidade a comparação com seus amigos, tornando-se referência como uma plataforma que satisfaz a demanda por contato e informações em tempo real.

Simmel (1957), esclarece que os sujeitos buscam a ascensão social a partir da imitação dos padrões de consumo dos demais sujeitos, principalmente daqueles pertencentes às classes sociais superiores. Além disso, Ponte e Matoso (2014) esclarecem que as aquisições de status são realizadas tendo em vista aspirações sociais, em que os consumidores utilizam seus bens para garantir vantagem e hierarquia social. Logo, o Instagram pode ser compreendido como uma ferramenta capaz de facilitar a comparação social entre os indivíduos, facilitando que estes possam observar os padrões de consumo de outras pessoas e, com isso, possam adquirir comportamentos e práticas que os aproximem daqueles grupos aos quais anseiam fazer parte. Desta forma, pode-se inferir que o desejo de popularidade pode motivar o desenvolvimento do consumo de status.

Ao se observar a variável independente “Documentação”, que apresentou significância ($p=0,01$) e coeficiente $\beta = -0,096$, evidencia-se a influência negativa da variável no consumo de status. Sheldon e Bryant (2016) apontam que os usuários utilizam o Instagram para documentar as experiências que vivenciam, questão capaz de incitar o registro e o compartilhamento de atividades que potencializam positivamente diversos aspectos de sua vida. Assim, pode-se inferir que a motivação documentação pode estar mais relacionada ao consumo de bens experienciais, uma vez que destacam principalmente as atividades experienciadas pelos sujeitos. Gilovich, Kumar e Jampol (2015), consideram que o consumo de bens experienciais é mais benéfico para os indivíduos, garantindo mais bem-estar e felicidade. Do mesmo modo, esses bens não apresentam efeito tão esnobe quanto a aquisição de bens materiais (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), o que pode, nesta pesquisa, justificar a influência negativa da motivação documentação no consumo de status.

Assim, ao entender que o consumo de status possui como seus principais motivadores externos o efeito esnobe e o consumo conspí-

cuo (EASTMAN; EASTMAN, 2015), a documentação de experiências de vida, bastante recorrentes na rede social Instagram, pode ter efeito contrário no desenvolvimento de compras consideradas de status.

No Quadro 3, apresenta-se o resumo dos achados da pesquisa, onde evidenciam-se os resultados das hipóteses analisadas.

Quadro 3. Hipóteses e resultados

Hipóteses		Resultado
H _{1a}	A vigilância tem influência no Consumo de Status.	Rejeita
H _{1b}	A documentação tem influência no Consumo de Status.	Aceita
H _{1c}	A popularidade tem influência no Consumo de Status.	Aceita
H _{1d}	A criatividade tem influência no Consumo de Status.	Rejeita

Fonte: Autoras (2019).

Verificadas a influência das variáveis estudadas no consumo de status, segue-se, por fim, para as considerações finais do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo avaliar a influência das motivações de uso do Instagram no Consumo de Status de consumidores brasileiros. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, tendo como método a pesquisa Survey. A população-alvo do estudo caracterizou-se como usuários da rede social Instagram, sendo que ao final da coleta dos dados foram obtidas 490 observações válidas. Para que se pudesse verificar a influência das motivações de uso do Instagram no Consumo de Status, foi empregada a técnica de Regressão Linear Múltipla, a fim de testar a hipóteses desenvolvida a partir do modelo teórico proposto.

Inicialmente, as hipóteses apresentaram sustentação estatística para serem aceitas. Os resultados demonstram que o Consumo de Status pode ser influenciado positivamente pela dimensão Popularidade e negativamente pela dimensão Documentação, ambas partes do construto Motivações de uso do Instagram. O modelo de

regressão estimado determinou que a proporção da variação amostral da variável dependente “Consumo de Status” explicada pelas variáveis independentes é de 24,4%, evidenciando que as aquisições baseadas na busca de status podem ser desencadeadas pelo uso e especificidades da rede social Instagram.

Os resultados expostos por esta pesquisa são relevantes considerando o potencial teórico e gerencial que possuem. Concernente ao aspecto teórico, verifica-se o comportamento dos consumidores brasileiros quanto ao consumo de status, decorrente, principalmente, do anseio por popularidade. Esse aspecto já havia sido apontado por Shukla (2010) como característico de consumidores de países emergentes, que parecem priorizar a percepção das outras pessoas sobre seus bens, sinalizando forte tendência ao consumo conspícuo e de status. Logo, infere-se que consumidores brasileiros podem utilizar da compra de produtos de status por razões como a autoapresentação e interação social.

A partir disso, como contribuição gerencial, sugere-se que as organizações passem a avaliar a sua presença nas redes sociais não apenas como forma de se apresentarem ao público, mas também como importante canal de venda, em razão das características comportamentais de consumo verificadas em parte dos usuários dos ambientes digitais. Além disso, acredita-se ser importante o acompanhamento das tendências vivenciadas nesses ambientes, de modo a oportunizar a compreensão sobre as demandas da população de consumidores de mercados emergentes.

Com base no exposto, considera-se que o objetivo da presente pesquisa pôde ser alcançado, sendo observadas algumas limitações. Destaca-se o tamanho da amostra que, apesar de atender as recomendações estatísticas, pode ser considerado pequeno em comparação ao número de usuários da rede social Instagram. Isto posto, sugere-se a realização de novas pesquisas que possam ampliar o número de usuários do Instagram investigados, bem como estudos que analisem como outras mídias sociais influenciam no comportamento do consumidor. Além disso, sugere-se o desenvolvimento de novas investigações que possam descortinar sobre o consumo de status frente a mercados emergentes e a sua associação com outros fenômenos.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos Estatísticos para as ciências sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- AMALDOSS, W.; JAIN, S.. Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 30-42, 2005.
- AMATULLI, C.; GUIDO, G.; NATARAAJAN, R.. Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1945-1952, 2015.
- ASSIMOS, B. M. et al.. Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. **Brazilian Business Review**, 2019.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- CHOI, Y. K.; SEO, Y.; YOON, S.. E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. **Internet Research**, v. 27, n. 3, p. 495-505, 2017.
- CHUA, T. H. H.; CHANG, L.. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 190-197, 2016.
- DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R.. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 404-413, 2017.
- EASTMAN, J. K. et al. Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 3, p. 220-236, 2018.
- EASTMAN, J. K.; EASTMAN, K.L. Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of marketing theory and practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.
- FIELD, A. **Descobrimo a Estatística usando SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2015.
- GREENWOOD, D. N. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 4, p. 222, 2013.
- GROTTS, A. S.; JOHNSON, T. W.. Millennial consumers' status consumption of handbags. **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, v. 17, n. 3, p. 280-293, 2013.

GUPTA, G.; VOHRA, A. V.. Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. **FIIB Business Review**, p. 2319714519843689, 2019.

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

JIN, X.; XU, W.; WANG, Y.. How power states and others' statuses influence status consumption: The role of signaling effectiveness. **International Journal of Market Research**, v. 60, n. 5, p. 531-546, 2018.

JIN, Y. et al. Motivations, consumption emotions, and temporal orientations in social media use: A strategic approach to engaging stakeholders across platforms. **International Journal of Strategic Communication**, v. 11, n. 2, p. 115-132, 2017.

KENNEDY, G.; BOLAT, E.. Meet the HENRYs: a hybrid focus group study of conspicuous luxury consumption in the social media context. 2017.

LERTWANNAWIT, A.; MANDHACHITARA, R.. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1408-1416, 2012.

LIPOVETSKY, G.. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUS, S. R.. Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In: **Presented at the international communication association conference**. Puerto Rico: San Juan, 2015.

MASON, R.. Conspicuous consumption in economic theory and thought. In: **Intersubjectivity in Economics**. Routledge, p. 99-118, 2003.

MCCRACKEN, G.. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

NABI, N.; O'CASS, A.; SIAHTIRI, V.. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 173-178, 2019.

OZIMEK, P.; BAER, F.; FÖRSTER, J.. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. **Heliyon**, v. 3, n. 11, p. e00449, 2017.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C.Q.. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

QUALMAN, E.. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. John Wiley & Sons, 2010.

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

SHUKLA, P.. Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 108-129, 2010.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

STATISTA. Countries with the most Instagram users as of october 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 15 abril 2019.

STOKINGER, E.; OZUEM, W.. Social media and customer retention: implications for the luxury beauty industry. In: **Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice**. IGI Global, 2018. p. 733-755.

STREHLAU, S.; ARANHA, F.. Adaptação e validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 1, 2004.

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

TAYLOR, D.G. Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract. In: **Academy of Marketing Science World Marketing Congress**. Springer, Cham, 2018. p. 857-858.

THOUMRUNGROJE, A.. A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 276-286, 2018.

VEBLEN, T.. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

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

ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S.. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 196-205, 2018.

WHITING, A.; WILLIAMS, D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 362-369, 2013.

Recebido em: 26-1-2023

Aprovado em: 14-9-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>