



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO SANTOS CAVALCANTE

MODELO EXPLICATIVO DA INTENÇÃO DE COMPRA A PARTIR DOS *BIG FIVE*, DA ORIENTAÇÃO PARA A COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E DA INVEJA

FORTALEZA - CEARÁ

2017

JOÃO PAULO SANTOS CAVALCANTE

MODELO EXPLICATIVO DA INTENÇÃO DE COMPRA A PARTIR DOS *BIG FIVE*, DA ORIENTAÇÃO PARA A COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E DA INVEJA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas

FORTALEZA - CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Cavalcante, João Paulo Santos.

Modelo explicativo da intenção de compra a partir dos Big Five, da orientação para a comparação social on-line e da inveja [recurso eletrônico] / João Paulo Santos Cavalcante. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 89 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientação: Prof.^a Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

1. Cinco Grandes Fatores. 2. comparação social on-line. 3. inveja. 4. intenção de compra. I. Título.

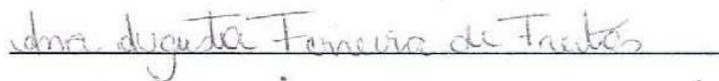
JOÃO PAULO SANTOS CAVALCANTE

MODELO EXPLICATIVO DA INTENÇÃO DE COMPRA A PARTIR DOS *BIG FIVE*, DA ORIENTAÇÃO PARA A COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E DA INVEJA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

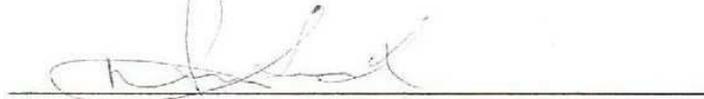
Aprovada em: 24 de fevereiro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Ana Augusta Ferreira de Freitas (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof^a. Dr^a. Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Walberto Silva dos Santos

Universidade Federal do Ceará - UFC

AGRADECIMENTOS

À minha família, a qual me apoiou em todos os momentos.

À professora Ana Augusta pela paciência e compreensão e pela oportunidade de continuidade de um trabalho que já vinha sendo desenvolvido desde a graduação.

Aos demais integrantes da banca, professores Walberto e Danielle, os quais, por meio de suas contribuições, permitiram grandes melhoras neste trabalho.

Ao professor Márcio Mota, pelo ensino de métodos quantitativos, que tanto foram importantes para que esse estudo fosse conduzido.

Ao professor Daniel, com o qual tive conversas muito prazerosas e gratificantes.

À Thicianne, sem ajuda da qual não teria conseguido desenvolver a parte do texto relacionada aos *Big Five*.

Ao Lucas e ao Felipe, cuja ajuda foi de extrema importância para a análise dos dados.

À Vanessa, com a qual tive o prazer de participar em uma pesquisa. Se quiser aprender quenya, russo, alemão ou francês ou então andar de bicicleta ou ir à praia, me procura, sei que compartilharemos bons momentos.

Ao Mayron, por ter me despertado no momento em que isso mais foi necessário.

À Mari, Camy, Patrícia, ao Vinícius e aos demais amigos que compartilharam o questionário, ajudando-me grandemente a conseguir a amostra que consegui.

À Alexandra Elbakyan. Que a luta pela liberdade do conhecimento só termine quando ele for de fato livre.

À FUNCAP, que, por meio da bolsa permitiu as condições materiais para a dedicação exclusiva ao Mestrado.

À UECE, minha *alma mater*, que, ao longo desses sete anos, por meio de seus professores e servidores, tem me possibilitado crescimento intelectual.

“O God of Earth and Altar,
Bow down and hear our cry,
Our earthly rulers falter,
Our people drift and die;
The walls of gold entomb us,
The swords of scorn divide,
Take not Thy thunder from us,
But take away our pride”
(G. K. Chesterton)

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, a orientação para a comparação social on-line, a inveja e a intenção de compra. Para tanto, foi proposto um modelo teórico envolvendo examinar a relação dos Cinco Grandes Fatores e a orientação para a comparação social on-line e a relação de inveja como uma variável mediadora entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra. Para conseguir os dados, foram compartilhados questionários virtuais em redes sociais. 540 pessoas responderam às escalas de mensuração dos Cinco Grandes Fatores da personalidade e orientação para a comparação social on-line. Os dados obtidos foram então analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturadas, e os resultados indicaram que não há relação significativamente estatística entre Abertura à Mudança, Extroversão e Amabilidade e orientação para a comparação social on-line, mas também que Conscienciosidade tem um impacto significativamente negativo e que Neuroticismo tem um efeito significativamente positivo nesse construto. A segunda parte do modelo teve 150 respondentes, os quais responderam às escalas de mensuração de inveja episódica e de intenção de compra. Os dados conseguidos foram analisados por meio do plugin Process, apropriado para análise de mediação. Os resultados indicam que orientação para comparação social on-line tem impacto significativo e positivo sobre intenção de compra, e que a inveja episódica é uma variável mediadora. Não obstante algumas limitações, ressalta-se que os objetivos foram alcançados, sendo propostos estudos futuros que contribuam para uma melhora do arcabouço teórico já existente.

Palavras-chave: Cinco Grandes Fatores. Comparação social on-line. Inveja. Intenção de compra.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between the Big Five Factors of personality, on-line social comparison orientation, envy and purchase intention. Therefore, a theoretical model which involved examining the relationship between the Big Five Factors and on-line social comparison orientation and the relationship of envy as a mediator variable between on-line social comparison orientation and purchase intention. In order to get the data, on-line questionnaires were shared on social networks. For the first part of the model, 540 people answered to the measurement scales of each one of the Big Five Factors of personality and on-line social comparison orientation. The data were analyzed through Structural Equation Modeling, and the results indicate that there is no significantly statistic relationship between Openness to Experience, Extraversion and Agreeableness and on-line social comparison orientation, but also that Conscientiousness has a significantly negative impact on this construct and that Neuroticism has a significantly positive impact. The second part of the model had 150 respondents, who answered to the measurement scales of episodic envy and purchase intention. The data obtained on this second part were analyzed with the plugin Process, adequate to analyze mediation. The results indicate that on-line social comparison orientation influences purchase intention, and that episodic envy is a mediator. Despite some limitations, it is emphasized that the objectives have been achieved, and future studies are proposed in order to better the present theoretical framework.

Keywords: Big Five Factors.On-line social comparison.Envy.Purchase intention.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 COMPARAÇÃO SOCIAL	18
2.1.1 Direção da comparação social	20
2.1.2 Efeitos da comparação social	22
2.2 TEORIAS DA PERSONALIDADE	23
2.3 OS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE	25
2.3.1 Abertura à Mudança	28
2.3.2 Conscienciosidade	29
2.3.3 Extroversão	31
2.3.4 Amabilidade	32
2.3.5 Neuroticismo	34
2.4 SOBRE OS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE E COMPARAÇÃO SOCIAL	35
2.5 INVEJA	37
2.6 INTENÇÃO DE COMPRA	40
2.6.1 Intenção de compra e ambiente on-line	41
2.6.2 Intenção de compra e inveja	43
3 METODOLOGIA	47
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA	47
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	47
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	48
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA	54
4.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS E MEDIAÇÃO	57

4.2.1 Medidas de dimensionamento de escalas.....	57
4.2.2 Modelo de mensuração.....	62
4.2.3 Modelo estrutural e teste de hipóteses	62
4.2.4 Mediação	65
4.3 DISCUSSÃO	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE.....	85
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	86

1INTRODUÇÃO

Neste capítulo, haverá uma exposição do estado da arte que envolve os principais temas a serem abordados nesta dissertação, a partir do qual se apresentará a lacuna de pesquisa que se pretende esclarecer por meio desta pesquisa.

A teoria da comparação social, proposta em 1954 pelo psicólogo Leon Festinger, consistia, em seu início, na ideia da existência de uma motivação interna – um *drive* – o qual faz com que pessoas se comparem a outras com relação a opiniões e habilidades, e que, por meio disso, haveria a busca de um ambiente homogêneo que seria alcançado com uma pressão para a uniformidade (FESTINGER, 1954). Estudos posteriores reafirmam essa proposição de existência de um *drive* e registram que esse fenômeno tem sido presente ao longo da evolução da espécie humana (GILBERT; PRICE; ALAN, 1995).

Desde 1954 até os dias atuais, muito tem sido escrito sobre o assunto, e o escopo das pesquisas foi ampliado para além da comparação entre opiniões e habilidades. Van der Zee et al. (1998; 2000) e Wood, Taylor e Lichtman (1985), por exemplo, tratam da ocorrência de comparação social entre pacientes com câncer. Nessas pesquisas, o objeto de comparação é o estado de saúde em que outros pacientes, também portadores de câncer, se encontram. Os autores concluem apontando que a forma como o paciente se compara e seleciona as informações sobre a sua referência para comparação é relacionada com a personalidade.

Dando continuidade às descobertas desse cenário, Gilovich, Kumar e Jampol (2015) pesquisaram sobre a comparação social em termos de posses materiais e experiências, concluindo que posses materiais evocam mais comparação social do que experiências, sendo estas últimas geralmente avaliadas como algo único e que não podem, portanto, ser objeto de comparação. Estas comparações ocorrem com propósitos variados, como autoavaliação, autopromoção e até autoaperfeiçoamento (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILLER, 2011; VOGEL et al., 2014).

Nos últimos anos, esse fenômeno começou a ser estudado tomando como contexto o ambiente on-line, uma vez que, atualmente, com o intenso uso de sites de relacionamento, a comparação social foi potencializada pelo uso das plataformas digitais. A explicação para isto é relativamente simples: com a autoexposição nas redes sociais, é mais fácil ocorrerem comparações, dado o fato de que as informações sobre as referências de comparação estão facilmente disponíveis (HAFERKAMP; KRÄMER, 2011; VOGEL et al., 2014).

Outra faceta desse fenômeno é o fato de que redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter proporcionam um ambiente cujos usuários, de acordo com as próprias postagens, aparentemente vivem em um mundo perfeito (NESI; PRINSTEIN, 2015), e aqueles que se engajam em comparação social estão dessa forma mais sensíveis aos seus efeitos (FEINSTEIN et al., 2013; DE VRIES; KÜHNE, 2015).

Já sobre os efeitos da comparação social no indivíduo, pesquisas indicam que a forma como a pessoa se sente após a comparação depende de traços de personalidade e da referência com quem a pessoa se compara (LEE, 2014). É fato que pessoas com baixa autoestima buscam se comparar com mais frequência com outros em melhor situação (WHEELER; MIYAKE, 1992), assim como pessoas com depressão tendem a se comparar (WILLS, 1981) com pessoas em pior situação. Outro fator é o papel da autoincerteza. Pessoas com altos níveis de incerteza tendem a se envolver mais em comparação (GIBBONS; BUUNK, 1999), e é possível afirmar que pessoas se sintam mal ao se envolverem em mais comparação para cima (LEE, 2014), e comparação social negativa no Facebook pode estar associada à baixa satisfação com a vida, assim como sintomas de depressão (NESI; PRINSTEIN, 2015).

Também como resultado da comparação social, há autores que apontam que a inveja pode ser um dos resultados da ocorrência de comparação social (e.g. FISKE, 2010; LANGE; CRUSIUS, 2014). Autores afirmam que comparar-se com alguém que está em uma melhor situação pode implicar em inveja, e que nem sempre isso é ruim, pois discutem que a inveja pode se manifestar sob duas formas: inveja benigna, que leva a pessoa a querer estar na mesma situação que o outro, e inveja maliciosa, que se caracteriza por sentimentos negativos e pelo desejo de que a pessoa invejada perca aquela vantagem (LANGE; CRUSIUS, 2014; VAN DE VEN, 2016).

Acrescentando mais informações a esse cenário, é necessário expor, como um ponto importante, o fato de que todas as pessoas, de alguma forma, se comparam a outras (GIBBONS; BUUNK, 1999). De fato, como reafirmam Gilbert, Giesler e Morris (1995), o processo de comparação social é universal e espontâneo, mas há autores que defendem a existência de diferenças pessoais que permitem perceber que a frequência e o grau de envolvimento com comparação social variam de indivíduo para indivíduo (e.g. GIBBONS; BUUNK, 1999; BUUNK; DIJKSTRA, 2014).

É possível concluir, logo, que o envolvimento com a comparação social e a frequência com que ela ocorre não são uniformes e comuns a todos. Apesar de, nas duas últimas décadas, ter sido um assunto considerado periférico na área da psicologia, pesquisas

recentes têm focado nas funções da comparação social e nas diferenças pessoais que tornam certos indivíduos mais sensíveis a esse fenômeno do que outras (BUUNK; GIBBONS, 2007) e como essa sensibilidade é influenciada por diferenças pessoais: pessoas felizes, por exemplo, são menos afetadas pela comparação social (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997). Outra questão é, por exemplo, a evidência de que pessoas com tendências narcisísticas se comparam mais (KRIZAN; BUSHMAN, 2010). Para investigar essas diferenças na propensão à comparação social, Gibbons e Buunk (1999) sugeriram a expressão orientação para a comparação social. Indivíduos com altos níveis de orientação para a comparação social são mais propensos a avaliarem-se na presença de outros e a possuir uma baixa autoestima (LINS et al., 2016).

Tendo em vista esse cenário, no qual está provado que a comparação social é influenciada pela personalidade, busca-se apoio, para esta pesquisa, em um modelo psicológico cujo uso possa tornar possível esclarecer essa relação. O modelo que se optou foi o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade por ser simples e comprovado por várias pesquisas nas mais diversas culturas como estável e válido.

Diferentemente da teoria da comparação social, que foi proposta por um único autor e possui um texto seminal que foi base para as pesquisas posteriormente desenvolvidas, o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade foi construído a partir do esforço de vários pesquisadores independentes durante várias décadas (e.g. THURSTONE, 1934; CATTEL, 1948; FISKE, 1949; DIGMAN; INOUE, 1986; MCCRAE; COSTA; BUSCH, 1986). A partir da década de 1980, esse modelo passou a ser utilizado com maior intensidade, e, por causa desse longo desenvolvimento e repentina e ainda recente adoção em pesquisas, é vista por Digman (1996) como um dos grandes avanços na ciência que revolucionam um campo. A essência desse modelo é a noção de que a personalidade possui cinco componentes principais, chamados de Abertura, Conscienciosidade, Extroversão, Amabilidade e Neuroticismo (MCCRAE; COSTA, 1999).

Desde a década de 1980 até os dias atuais, o modelo dos Cinco Grandes Fatores tem sido usado em diferentes pesquisas com diferentes objetos de estudo. Goldsmith (2016), por exemplo, busca estudar a relação entre os Cinco Grandes Fatores, felicidade e consumo, e aponta como descoberta a influência direta de felicidade no consumo e a relação entre três fatores - Neuroticismo, Amabilidade, Extroversão- e felicidade, enquanto não foram encontradas relações significantes entre Abertura, Conscienciosidade e felicidade.

Ampliando o arcabouço teórico existente, Ohiet al. (2016), por sua vez, contribuíram quando, ao analisarem a relação entre os Cinco Grandes Fatores e esquizofrenia,

concluindo que pacientes esquizofrênicos apresentam alto grau de Neuroticismo e baixos níveis dos outros traços, Abertura, Amabilidade, Conscienciosidade e Extroversão. Zhou et al. (2017), por fim, ao pesquisarem sobre a influência dos Cinco Grandes Fatores no vício em internet entre adolescentes, discutem que Amabilidade e Conscienciosidade são negativamente relacionados a esse vício, enquanto Neuroticismo, Abertura e Extroversão são positivamente relacionados.

Prosseguindo com a introdução, a variável que se deseja explicar neste estudo é a intenção de compra, uma variável frequentemente pesquisada na literatura acadêmica do Marketing. Desde a influência que o uso da imagem de celebridades pode ter na decisão de compra do consumidor até as variáveis que têm alguma relação com a compra de produtos como artigos de luxo, alimentos orgânicos, itens tecnológicos ou a utilização de serviços como hotelaria ou estética, vários artigos são publicados anualmente com os mais diferentes escopos, mas tendo como algo em comum a busca pela explicação da intenção de compra (e.g. WANG et al., 2013; ZHANG; KIM, 2013; FROSTLING-HENNINGSSON; HEDBOM; WILANDH, 2014; AWAN; SIDDIQUEI; HAIDER, 2015; RATTEN, 2015). Há pesquisas utilizando esse construto como variável, uma vez que uma das áreas de estudo do marketing é o comportamento do consumidor, e que a intenção de compra faz parte desse campo.

Em pesquisas mais recentes, por exemplo, autores como Kim e James (2016) analisaram os fatores cuja influência poderia impactar na intenção de compra de itens esportivos, daí concluindo que a atração por esportes leva a pessoa a consumir mais desses produtos, pois o indivíduo tende a acreditar que adquirir esses artigos é parte importante de ser um fã de atividades esportivas. Outro achado dos autores é o comportamento de compra como um aspecto de relevância: se alguém já é um consumidor costumeiro desse tipo de produto, é muito alta a probabilidade de que essa pessoa continue a consumir. Por fim, os autores apontam que amigos, família e parceiros também são importantes influenciadores na intenção de compra de itens relacionados a práticas esportivas.

Na mesma linha, Toldos-Romero e Orozco-Gómez (2015), por sua vez, ao buscarem esclarecer os efeitos da personalidade da marca na intenção de compra, concluem que características de marca como sucesso, vivacidade e sinceridade possuem efeito sobre a intenção de compra do consumidor. Os autores concluem sua pesquisa afirmando que, quanto maior o envolvimento emocional com a marca e menos intensa for a visão da marca como algo profissional, maior será a intenção de compra.

Passando a discussão para o mundo atual, nos últimos anos tem ficado cada vez mais perceptível que o ambiente virtual é uma constante, pois pessoas mantêm contato entre si

e compartilham grande parte de sua vida pessoal por meio das redes sociais. Levando isso em conta, tanto empresas grandes como pequenas perceberam que é necessário entrar no ambiente virtual para conhecer seu público-alvo e manter contato com ele. Buscam as empresas, assim, um espaço nesse ambiente on-line para divulgar seus produtos para, dessa maneira, alcançar um público de grandes proporções de uma maneira que dificilmente ocorreria num mundo no qual a internet ainda não existia. Em circunstâncias como essas, é possível pressupor que o ambiente on-line terá uma influência crescente no comportamento de consumo das pessoas.

Nesse sentido, muitos estudos também servem como prova de que há de fato uma relação entre o ambiente virtual e a intenção de compra. Esse é o caso de Hutter et al. (2013), que buscaram examinar a relação entre as interações de usuários do ambiente on-line e a intenção de compra. Conseguiram, como resultado, o achado de que envolvimento com a página da empresa no Facebook e o boca-a-boca virtual são preditores da intenção de compra, e que aborrecimento com as ações virtuais de marketing da empresa pode fazer o usuário perder o interesse e, conseqüentemente, a intenção de consumir algo fornecido pela empresa.

Outra descoberta na mesma linha é a de Weisberg, Te'eni e Arman (2011). Os autores, ao investigarem a relação entre comportamento de compras on-line, contexto social e a intenção de compra, acabaram encontrando que confiança em compras virtuais é algo problemático, uma vez que a presença social é menor, não há interação face a face com funcionários e, por isso, a experiência de compra na internet e a realização de compras anteriores são algo importante e que acabam impactando na intenção de recompra do consumidor.

Complementando esse cenário, Ho e Lee (2015) analisaram a influência que a utilização de *deblogs* de viagem pode ter na intenção de compra de pacotes de viagem das empresas que mantêm essas páginas. Os autores argumentam que a abundância de informações na internet sobre viagens por meio de blogs, sites e páginas em redes sociais e a possibilidade de comentá-las e a possibilidade de a elas reagir acabou tendo por conseqüência a criação de comunidades virtuais em que viajantes, guias turísticos e agentes de viagem podem interagir e trocar informações. Essa facilidade na comunicação permite que os atores desse ambiente apresentem seu *know-how* e suas impressões sobre o assunto, e, por fim, os autores concluem afirmando que a interação com o blog e o interesse manifestado pelo desejo de acompanhar o blog ao longo do tempo tem impacto positivo na intenção de compra.

Por fim, Zhu et al. (2016) buscaram investigar a influência que o compartilhamento de informações on-line tem sobre a intenção de compra por meio de

pesquisa entre usuários de um sistema de mensagens instantâneas on-line. Um dos resultados obtidos pelos autores é que aqueles usuários com um grande número de seguidores influenciarão mais pessoas a comprarem, e que o papel dos pares ao influenciar outros à compra depende do número de pessoas próximas que consomem. Tendo em vista os achados teóricos das pesquisas expostas, é possível deduzir, portanto, que a intenção de compra é uma variável bastante pesquisada e, assim, relevante nas pesquisas de Marketing, como também que o ambiente virtual tem um papel importante na intenção de compra no cenário atual.

Tendo em vista que é essa a produção acadêmica em anos recentes, buscar-se-á, nos próximos parágrafos, abordar e expor a lacuna de pesquisa que se pretende esclarecer por meio deste trabalho, trazendo, sempre que possível, comentários a trabalhos cujos autores tenham contribuído para esclarecer mais sobre o tema e definir melhor o problema que se busca examinar.

No tocante aos Cinco Grandes Fatores da personalidade, dentro de uma esfera que particularmente interessa a esta pesquisa, trabalhos anteriores já foram escritos sobre a relação entre traços de personalidade e consumo. Rauschnabel, Brem e Ivens (2015), por exemplo, afirmam que os Cinco Grandes Fatores estão ligados ao interesse na aquisição de produtos tecnológicos. Mehmetoglu (2012), por sua vez, ao pesquisar sobre a relação entre os Cinco Fatores e o consumo experiencial, conclui que cada um dos Cinco Grandes Fatores exerce influência significativa nesse tipo de consumo, mesmo quando controlada por meio de variáveis sociodemográficas.

Aproximando as vertentes tratadas até o momento, comparação social e consumo, Gentina, Decoopman e Ruvio (2013) investigaram a influência da comparação social que ocorre entre mães e filhas adolescentes e o comportamento de consumo das primeiras, relatando que, durante a adolescência, filhas se tornam referência de comparação para as mães, o que se expressa no comportamento de consumo de vestuário. Neste contexto, é comum que mães se engajem em práticas de co-consumo¹ de roupas com suas filhas e adotem novas marcas e estilos.

Na mesma linha teórica, Jani e Han (2013) pesquisaram no setor hoteleiro a relação entre comparação social, emoções e os Cinco Grandes Fatores da personalidade e concluíram que três desses traços - Conscienciosidade, Neuroticismo e Extroversão - influenciaram a ocorrência de comparação social, enquanto não foi encontrada relação significativa nos outros dois.

¹Os autores consideraram ações como comprar juntas, trocar entre si as roupas que utilizam e adquirir o mesmo produto conjuntamente como exemplos de práticas de co-consumo (GENTINA; DECOOPMAN; RUVIO, 2013).

Sendo também um fenômeno importante para este estudo, a ocorrência da comparação social no ambiente on-line tem sido estudada nos últimos anos por vários autores. Vogelet al. (2014), por exemplo, examinaram a comparação social on-line, e apontam que o Facebook é um ambiente no qual a comparação social é facilitada devido ao fato de ele ser um ambiente no qual o acesso a informações é fácil.

Lim e Yang (2015), por sua vez, analisaram a relação da inveja, vergonha e da comparação social em sites de relacionamento, e afirmam que a autoexposição narcisística que neles ocorre pode causar um estado emocional ruim no usuário que visualiza a postagem. Crusius e Mussweiler (2012), focando outro aspecto da inveja, concluem que ela leva a um maior desejo de adquirir o objeto da inveja.

Por fim, Jang, Park e Song (2016) investigaram os antecedentes e os efeitos da comparação social que ocorre especificamente no Facebook, daí concluindo que há uma relação negativa entre o uso do Facebook e saúde mental. Os autores também corroboram a afirmação de que comparação social no Facebook é predominantemente relacionada à autoexposição idealizada que nela acontece, com usuários comparando-se a outros que, aparentemente, têm uma vida sem problemas. Feinstein et al. (2013), por fim, investigam a relação entre a comparação social que ocorre no Facebook e a depressão e concluem que a comparação social no Facebook pode ter como consequência estados emocionais negativos.

Quando se trata de estudos acerca da relação entre comparação social no ambiente on-line e o consumo, em um dos raros trabalhos sobre o assunto, Wu e Lee (2008) mostraram que a ocorrência de comparação social on-line é influenciada pela proximidade da pessoa com a referência de comparação e que, entre pessoas próximas, a comparação tem por consequência maior intenção de compra e vontade de pagar mais por produtos.

Na intersecção entre as dimensões trazidas até o momento – comparação social, o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade, inveja, consumo como consequência e ambiente on-line – encontrou-se uma carência de estudos desenvolvidos sobre o assunto. Considerando-se, assim, essa carência, este estudo tem por objetivo principal analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, orientação para a comparação social on-line, inveja e intenção de compra. Como objetivos específicos, esta pesquisa se propõe a (1) analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e orientação para a comparação social on-line, (2) analisar a relação entre orientação para a comparação social on-line e inveja, (3) analisar a relação entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra e (4) analisar a relação entre inveja e a intenção de compra. A pergunta de pesquisa à qual se busca responder por meio deste estudo é a seguinte: qual é a relação entre

os Cinco Grandes Fatores da personalidade, a orientação para a comparação social on-line, a inveja e a intenção de compra?

Este texto está estruturado em cinco partes: (i) a introdução, na qual é exposta uma breve revisão bibliográfica sobre as origens dos temas e o estado da arte em que eles se encontram atualmente; (ii) o referencial teórico, no qual, por sua vez, estão apresentadas a teoria da comparação social e o modelo dos Cinco Grandes Fatores, seguidos pela apresentação da intenção de compra e da inveja, (iii) a metodologia, na qual é descrita a forma como foi conduzido o trabalho de campo deste estudo; (iv) a análise dos dados e a discussão, na qual os dados são analisados e os resultados obtidos são discutidos a partir da bibliografia existente e, por fim, (v) as considerações finais, na qual estão expostas as conclusões e contribuições que este trabalho possibilitou.

2REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentada uma revisão teórica acerca da comparação social, dos Cinco Grandes Fatores da personalidade, da inveja e da intenção de compra, trazendo, sempre que possível, trabalhos cujos autores discutam a forma como esses construtos se relacionam. Serão expostas categorias teóricas que compõem cada assunto, as quais servirão de base para a condução da pesquisa de campo.

2.1 COMPARAÇÃO SOCIAL

Comparação social é definida como a tendência de avaliar as próprias opiniões e habilidades, em comparação com as opiniões e habilidades de outras pessoas (LI; HOU; JIA, 2015). Outra definição semelhante afirma que comparação social é o processo de considerar informação sobre outras pessoas em relação a si mesmo (BARDEL et al., 2010).

Como cerne do processo de comparação social, tem-se o fato de que, na ausência de critérios objetivos, as pessoas buscam avaliar-se em relação a outras pessoas (CIVITCI; CIVITCI, 2015) e o fazem de forma espontânea (WU; LEE, 2008; FEINSTEIN et al., 2013) e natural, já que comparar-se a outros é parte do processo de avaliação de si mesmo (WOOD, 1989).

O artigo de 1954, no qual Festinger propôs a teoria da comparação social, expõe hipóteses e corolários por meio dos quais se indicam as bases dessa teoria. Festinger (1954, p. 119) sugere no primeiro corolário exposto, corolário II A que “na ausência de comparação física e social, avaliações objetivas de opiniões e habilidades são instáveis”, e, para isso, apoia-se em argumentos de que há evidências expostas em estudos de que há instabilidade nas avaliações de habilidades na ausência de comparação com outras pessoas. No artigo é mencionado um experimento no qual o participante tem a oportunidade de realizar uma atividade, recebendo ao final dela uma pontuação e, de acordo com a pontuação, ainda que a pessoa tenha tido uma boa performance, a percepção daquilo que pode ser considerado uma boa performance continua a flutuar. Como consequência desse último corolário, Festinger (1954, p. 120), ao continuar o texto, aponta no corolário II B que “quando uma base objetiva e não social para a avaliação da habilidade ou opinião de alguém é prontamente avaliável, pessoas não avaliarão suas opiniões ou habilidades pela comparação com outros”.

Os corolários seguintes tratam da ideia do referencial para comparação: no corolário III A de sua teoria, Festinger (1954, p.121) sugere que “dada a variedade de pessoas possíveis para comparação, alguém próximo à própria habilidade ou opinião de alguém será escolhido para comparação”, e o corolário III B é um complemento a essa ideia: “se a única comparação disponível é muito divergente, a pessoa não será capaz de fazer uma avaliação subjetivamente precisa de sua opinião ou habilidade” (FESTINGER, 1954, p. 121). No corolário seguinte, VI A, Festinger (1954, p. 129) continua ao propor que “a cessação da comparação com outros será acompanhada de hostilidade ou derrogação no caso de opiniões. No caso de habilidades, isso não será geralmente verdade”.

Vários autores têm pesquisado aspectos da comparação social, embora não sejam especificamente direcionados a opiniões nem habilidades. Wu e Lee (2008), em sua pesquisa sobre a comparação social em redes sociais, demonstram que a proximidade com a pessoa referência de comparação no ambiente on-line é fator de influência na intenção de compra e no desejo de pagar mais por um produto. Gentina, Decoopman e Ruvio (2013) argumentam que a proximidade das mães com suas filhas adolescentes é o fator que motiva as primeiras a terem as segundas como referência. Lin e Utz (2015) expõem que é a proximidade com a referência que intensifica os efeitos da comparação; quanto mais próximo do *self* um padrão de comparação social é considerado, mais prováveis são as avaliações de serem incorporadas pelo *self* daquele que se compara (STEINMETZ; MUSSWEILLER, 2011).

Nos últimos três corolários, VI B, que consiste em “um aumento na importância de uma habilidade ou de uma opinião, ou um aumento na sua relevância para comportamento imediato aumentara a pressão para reduzir discrepâncias acerca daquela opinião ou habilidade” (FESTINGER, 1954, p. 130), VII A, “quanto mais forte a atração ao grupo, mais forte será a pressão para a uniformidade acerca das habilidades e opiniões dentro daquele grupo” (FESTINGER, 1954, p. 131) e VII B, “quanto maior for a relevância da opinião ou habilidade para o grupo, mais forte será a pressão para uniformidade acerca daquela opinião ou habilidade” (FESTINGER 1954, p. 132). O autor enfatiza a faceta da ocorrência comparação no ambiente de um grupo.

Sendo o uso de redes sociais algo relevante para esta pesquisa, o qual recentemente tem chamado pesquisadores à atenção a esse ambiente, faz-se necessário apontar o que tem sido produzido acerca da relação entre comparação social e redes sociais. A comparação social que ocorre no ambiente on-line adquire características diferenciadas daquela que acontece no meio off-line (LEE, 2014). Isto ocorre devido ao fato de que pessoas

utilizam as redes sociais com a intenção de fazer comparações sociais e o fazem a partir da visualização das postagens e fotos de outros (LEE, 2014).

Na mesma linha de raciocínio presente nessas afirmações, Feinstein et al. (2013) afirmam que redes sociais proveem novas oportunidades para indivíduos compararem-se a outros, e que há a possibilidade de que a comparação social ocorrida em redes sociais tenha o potencial de ser patogênica por ter a característica da intensa comparação com outros percebidos como em uma melhor situação. Lim e Yang (2015) complementam ao sugerirem que o uso de redes sociais com o objetivo de realizar comparação social pode reduzir a satisfação com a vida e que o uso de redes sociais facilita a comparação social e pode fazer com que o desejo de fazer comparação seja potencializado.

Com relação à escolha de referência, a comparação social no ambiente on-line não é diferente daquela que ocorre em ambientes físicos quando se trata da proximidade entre o alvo e a pessoa que se compara. Estudos afirmam que o referencial escolhido para comparação é alguém próximo ao usuário e que acontece uma comparação entre pares nesse sentido (WU; LEE, 2008; CHUA; CHANG, 2015, LIN; UTZ, 2015).

Mesmo com relação à forma que a comparação social pode ocorrer no ambiente on-line, há autores que sugerem a existência de diferenças na maneira como a comparação social ocorre a em diferentes redes sociais. Panger (2014), por exemplo, expõe que usuários têm maior tendência à inveja no Facebook do que no Twitter. O autor aponta que os respondentes da pesquisa se mostraram mais inclinados a afirmar que creem que seus amigos no Facebook vivem uma vida mais bem sucedida e que usuários do Facebook se autopromovem mais.

Nas subseções seguintes, são apresentadas categorias que compõem a discussão teórica sobre o fenômeno da comparação social, a saber, direção e efeitos da comparação social.

2.1.1 Direção da comparação social

Apesar de ter Festinger (1954) inicialmente proposto que a comparação social ocorre unidirecionalmente para cima (BUUNK; GIBBONS, 2007), pesquisas posteriores acrescentaram mais direções e facetas a esse fenômeno. O que se sabe atualmente, é que a comparação social pode assumir três direções: para cima, lateral e para baixo (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILLER, 2011). A direção em que a pessoa se compara depende da personalidade e do objetivo.

Comparações para cima ocorrem em situações em que o alvo de comparação é alguém tido como bem sucedido (WHEELER, 1966) e podem ter tanto a autoavaliação quanto o autoaperfeiçoamento por objetivos (COLLINS, 1996). As referências escolhidas para esse tipo de comparação são geralmente pessoas com habilidade superior, mas próxima daquele que se compara (WOOD, 1989). Há evidências de que, em sociedades nas quais há altos níveis de coletivismo, a tendência de se realizar comparações para cima é maior (LI; HOU; JIA, 2015).

Comparações laterais, por sua vez, servem ao propósito da autoavaliação (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILLER, 2011). Essa direção tem sido pouco pesquisada nos estudos dessa área, cujos autores dão maior atenção a comparações para cima e para baixo (BARDEL et al., 2010). Comparação lateral acontece quando indivíduos se comparam a alguém que consideram estar no mesmo nível que eles mesmos (WAYMENT; TAYLOR, 1995; BARDEL et al., 2010).

A comparação social para baixo, por fim, acontece quando o alvo de comparação é alguém tido como menos afortunado (WILLS, 1981) e tem por objetivo a proteção da visão que a pessoa tem sobre si mesma (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILLER, 2011). Comparações sociais para baixo são reconfortantes (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997) e o propósito de comparações dotadas dessa direção é, na maioria das vezes, a autoafirmação (WILLS, 1981; CORCORAN, CRUSIUS, MUSSWEILLER, 2011; LIM; YANG, 2015).

Também deve-se notar que, segundo Wills (1981), pessoas que têm tendência à depressão são mais propensas a se compararem para baixo e por isto buscam a companhia de pessoas que estejam em situação pior que elas mesmas, em vez de escolher um alvo de comparação que as inspire. Wood, Taylor e Lichtman (1985) também afirmam que pessoas que se comparam com alguém em uma pior situação o fazem com o propósito de aumentar sua autoestima.

Com vistas à relação entre a direção da comparação social e a comparação que acontece no ambiente on-line, Johnson e Knobloch-Westerwick (2014) argumentam que as redes sociais podem ser utilizadas com o propósito de controlar o humor, sendo a direção da comparação social um meio pelo qual se busca fazer esse controle. Os autores afirmam que mau humor é fortemente relacionado à tendência a comparar-se para baixo, assim melhorando o estado emocional, da mesma forma que comparações para cima proveem inspiração e vontade de aperfeiçoar-se.

2.1.2 Efeitos da comparação social

Como o indivíduo se sente após a comparação depende de sua personalidade e daquele com quem a pessoa se compara, entre outros fatores (LEE, 2014). Quanto mais uma pessoa se compara, mais provável é que ela se sinta mal, e que, ao se envolverem com maior intensidade com comparação social para cima, pessoas se sintam insatisfeitas consigo mesmas (LEE, 2014).

Trazendo a discussão para o contexto das relações estabelecidas nas mídias sociais, não há consenso entre os pesquisadores quando se trata dos resultados psicológicos decorridos da comparação social que ocorre durante o uso de mídias sociais. Jang, Park e Song (2016), ao considerarem os antecedentes e os resultados da comparação social no Facebook, propõem que o uso do Facebook como uma variável isolada não é um indicativo de efeitos psicologicamente positivos ou negativos. Outras conclusões às quais chegaram é a de que a comparação social que ocorre no Facebook tende a ser para cima, dada a autoexposição idealizada que ocorre no ambiente virtual e dado o fato de que o uso de Facebook é associado a apoio social, uma vez que a interação com amigos nessa rede social aumenta a percepção de receber ajuda de outros.

Contrariamente a isso, Zuo (2014) sugere, por meio dos resultados de sua pesquisa, que a utilização de redes sociais tem efeitos na autoestima do usuário. Em seus resultados, a autora apresenta que mesmo a utilização dessas plataformas por pouco tempo pode ter influências negativas sobre a autoestima. Algo comum a ambas as pesquisas é o fato de os autores terem encontrado relação entre o uso de redes sociais e a comparação social.

Outro aspecto da relação do ambiente on-line com a comparação social é apontado por Feinstein (2013) e por De Vries e Kühne (2015): há evidências da relação entre o tempo gasto em redes sociais e a ocorrência de comparação social. Os autores sugerem que pessoas que usam o Facebook com mais intensidade, dada a apresentação idealizada em redes sociais, são mais propensas a acreditarem que outros vivem vidas melhores e mais felizes.

Em adição a essas ideias, Richins (1991) afirma que a exposição a imagens idealizadas em anúncios publicitários tende a mudar a percepção de comparação da pessoa e, assim, levar a uma menor satisfação consigo mesmo. A autora discute, inclusive, que a exposição a essas imagens pode, com o tempo, ao menos em relação a alguns tipos de produto, ter um efeito cumulativo na percepção da pessoa sobre si mesma. Complementam essa noção Corcoran, Crusius e Mussweiler (2011) ao sugerirem que pessoas se sentem pior

ao se compararem com alguém em posição melhor do que com alguém tido como um modelo inferior. Comparações com uma referência em pior situação levam a autoavaliações positivas; enquanto comparações com um modelo em melhores condições têm por consequência avaliações fortemente negativas (NESI; PRINSTEIN, 2015).

Trazendo novamente para o contexto online, a comparação social ocorrida no ambiente on-line pode ter por efeito a piora nos sintomas de depressão com o contato com a aparente felicidade alheia nas redes sociais (NESI; PRINSTEIN, 2015). Nesi e Prinstein (2015) sugerem que, em espaços on-line, no qual usuários se apresentam de uma forma ideal, pessoas depressivas podem passar por uma piora nos sintomas ao serem expostas à suposta felicidade dos outros.

Neste ambiente virtual, os efeitos negativos da comparação social derivam principalmente da postagem de imagens, as quais influenciam a autopercepção no campo da competência social e da aparência física (DE VRIES; KÜHNE, 2015). Ademais, nas redes sociais, indicadores quantitativos, como o número de curtidas na foto ou o número de seguidores, são indicadores de sucesso, assim como pessoas que tenham um maior número de curtidas nas fotos são tidas como referência (CHUA; CHANG, 2015).

Dando seguimento ao referencial teórico e à exposição dos assuntos que fazem parte deste trabalho, a próxima seção consiste em uma exposição do modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade.

2.2. TEORIAS DA PERSONALIDADE

A origem da noção de personalidade, no Ocidente, pode ser atribuída ao pensamento que surgiu durante a Renascença, quando o ser humano passou a enxergar-se como um indivíduo, não como membro de uma coletividade, como ocorria na Idade Média (WINTER; BARENBAUM, 1999). Essa dimensão humana veio a ser estudada séculos depois, quando do surgimento da psicanálise e de outras correntes da Psicologia.

A definição de personalidade é bem complexa, e discute-se que descrição nenhuma de personalidade poderia ser generalizada e, portanto, ao se abordar personalidade, deve-se escolher uma teoria de referência (ANDRADE, 2008; COSTA, 2016). Andrade (2008) aponta como importantes teorias para o estudo da personalidade a psicologia de tradição clínica, marco para o surgimento da psicologia como ciência, cujos pesquisadores mais proeminentes são Freud e Jung, a escola da Gestalt, a Psicologia Experimental e dos

estudos sobre aprendizagem, e, por fim, a tradição a ser adotada nesta pesquisa, a psicométrica.

Sigmund Freud, fundador da Psicanálise, buscou analisar as pulsões sexuais, algo que, na época, ainda era um assunto a ser evitado (FADIMAN; FRAGER, 2002; ANDRADE, 2008). Os conceitos principais para a escola da psicanálise freudiana são (i) a visão de que o corpo é fonte da mentalidade, ou seja, os fenômenos psicológicos têm por base a própria fisiologia cerebral, (ii) o determinismo psíquico, que se caracteriza pela noção de que processos mentais não acontecem por acaso, e que um fenômeno psíquico é explicado pelos eventos que o precedem e (iii) a ideia da personalidade possuindo uma estrutura dividida entre Id, Ego e Superego (FADIMAN; FRAGER, 2002). O Id refere-se a uma estrutura caótica, na qual estão as lembranças reprimidas e ideias rejeitadas pela consciência; o Ego, por sua vez, consiste no sistema psíquico em contato com o ambiente externo. Para Freud, o Ego tem por finalidade assegurar a segurança e a saúde da personalidade (FADIMAN; FRAGER, 2002). O Superego, por fim, consiste em um sistema que surge para limitar e disciplinar o ego, sendo assim o portador dos códigos morais e normas de conduta cujo objetivo principal é inibir o ego (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Discípulo que rompeu com seu tutor, Jung, por sua vez, desenvolveu uma teoria psicanalítica mais pautada em análises de mitos, seres folclóricos e religiões orientais. Seus estudos contribuíram para a formação da ideia de inconsciente coletivo, uma das mais importantes contribuições de Jung (FADIMAN; FRAGER, 2002). Para a psicanálise junguiana, existem quatro funções psicológicas essenciais: pensamento, sentimento, sensação e intuição (FADIMAN; FRAGER, 2002). O pensamento consiste em julgamentos por parâmetros lógicos e impessoais, o sentimento, por sua vez, baseia-se na noção de fazer decisões com base em valores próprios, como certo ou errado e bom ou mau. A sensação constitui-se no foco daquilo que pode ser percebido diretamente por meio dos sentidos humanos, olfato, tato, audição e visão. A intuição, enfim, expressa-se pelo entendimento de se avaliar informações com base em experiências, objetivos e aspectos inconscientes (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Outra forma de se pensar a personalidade surgiu na escola gestáltica, surgida no final do século XIX na Alemanha e na Áustria. Teóricos da Gestalt defendem a abordagem holística, a concepção do organismo como um todo e afirmam que estudos fragmentados de elementos do comportamento não serão esclarecedores (FADIMAN; FRAGER, 2002; ANDRADE, 2008). Outras contribuições dessa tradição é o foco na percepção imediata que

uma pessoa tem sobre seu meio e a busca por uma compreensão descritiva da personalidade (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Por fim, autores que defendem concepções fatorialistas da personalidade, estudos psicométricos, buscam o estudo de diferenças individuais, dimensões que fazem uma pessoa diferir da outra. Esse modelo se destaca principalmente pelo fato de seus pesquisadores empregarem métodos quantitativos (BUSS, 1999; WINTER; BARENBAUM, 1999).

Inicialmente, Allport, no século XX, foi quem iniciou na Psicologia o estudo da personalidade por meio dos traços como unidades básicas da personalidade (ANDRADE, 2008; COSTA, 2016). Para essa visão, os traços de personalidade são capazes de prever e explicar o comportamento de um indivíduo, pois, mesmo que os traços de personalidade não sejam imutáveis, têm tendência a serem constantes ao longo da vida em formas de agir e pensar (COSTA, 2016). Há bastantes modelos psicométricos e, com o propósito de dar continuidade à construção do referencial teórico deste trabalho e, sendo o modelo de personalidade de interesse deste estudo, na próxima seção constará uma revisão bibliográfica acerca do Modelo dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade.

2.3 OS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE

O modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade, a ser adotado nesta pesquisa, caracteriza-se por ser um modelo psicométrico que inovou ao trazer o estudo da personalidade por meio dos traços, considerados unidade básica da personalidade, e que são capazes de explicar o comportamento das pessoas, pois considera possível que, mesmo com o passar do tempo, os indivíduos respondam de forma igual, ou semelhante, a diferentes estímulos (ANDRADE, 2008). Esse modelo foi desenvolvido ao longo de décadas, mas pouco utilizado em pesquisas até a década de 1980. Sua origem pode ser remontada à década de 1930, quando Thurstone (1934), em seu discurso para a Associação Americana de Psicologia, ao falar sobre a análise fatorial por ele realizada em 60 adjetivos usados para descrever a personalidade, declarou que os adjetivos constantes dessa lista poderiam ser agrupados em cinco fatores. Continuando esse raciocínio, em pesquisas posteriores, Fiske (1949), ao analisar escalas de personalidade por meio de análise fatorial, identificou cinco fatores que as compunham, nomeados de Adaptabilidade Social, Conformidade, Controle Emocional, Autoexpressão Confiante e Intelecto Curioso.

As primeiras nítidas confirmações dos Cinco Grandes Fatores, também conhecidos como *Big Five*, surgiram na década de 1960, quando Tupes e Christal (1961), ao realizarem uma pesquisa de análise fatorial utilizando as escalas de Cattell (1947; 1948) e Fiske (1949), confirmaram a existência de cinco fatores estáveis na análise fatorial dessas escalas. Eysenck (1947 apud DIGMAN, 1996), em contraste com os autores de sua época, defendia a existência de três fatores, por ele nomeados de Psicoticismo, Neuroticismo e Extroversão.

Seguiu-se, então, uma época de críticas ao modelo, durante a qual o modelo dos Cinco Grandes Fatores foi menosprezado: Mischel (1968 apud DIGMAN, 1996), por exemplo, criticava os Cinco Grandes Fatores por defender que estes consistiam em estereótipos superficiais e que não tinham real relação com o comportamento. Autores de base behaviorista, por sua vez, em estudos que surgiram na época (e.g. MILGRAM, 1963; DARLEY; LATANE, 1968), defenderam uma influência impactante do ambiente sobre o comportamento, diminuindo a relevância do modelo.

Por fim, vários autores surgiram com as próprias pesquisas apontando diferentes números de fatores da personalidade (DIGMAN, 1996). Após algum tempo, já na década de 1980, outros pesquisadores, entre eles Digman e Inouye (1986) e McCrae, Costa e Busch (1986) concluíram que os Cinco Grandes Fatores eram estáveis em muitos estudos realizados e, portanto, passíveis de serem utilizados em pesquisas.

Em decorrência da estabilidade dos Cinco Grandes Fatores, esse modelo tem sido adotado em várias pesquisas desde então, pois, por meio de seu uso, é possível explicar aspectos que definem o indivíduo, encontrar certos padrões que são recorrentes na caracterização de pessoas, os quais, ao mesmo tempo, as diferenciam, assim como permite generalizações acerca da forma como pessoas com traços semelhantes de personalidade agem e reagem a determinadas situações (MCCRAE; COSTA, 1999).

O modelo dos Cinco Grandes Fatores, embora tenha sido criado e inicialmente testado em ambiente anglófono, é característico por sua universalidade, pois a teve validada em outras culturas: McCrae e Costa (1987; 1997), Benet-Martínez e John (1998) e McCrae e Terracciano (2005a; 2005b) buscaram aplicar o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade em povos de diferentes culturas, tanto ocidentais quanto orientais, e, como resultado, obtiveram a corroboração do aspecto universal desses fatores. Diferentemente da visão da psicologia social, na qual se supõe que cultura e linguagem moldam a personalidade (SHWEDER; SULLIVAN, 1993), os autores que defendem o modelo dos Cinco Fatores argumentam que traços de personalidade são tão importantes para interações interpessoais que

estão, de alguma forma, descritos na linguagem de diferentes culturas (MCCRAE; COSTA, 1997).

A teoria dos Cinco Grandes Fatores é baseada em quatro pressupostos: (i) cognoscibilidade, (ii) racionalidade, (iii) variabilidade e (iv) proatividade (MCCRAE; COSTA, 1999). O primeiro pressuposto, cognoscibilidade, refere-se à ideia de que a personalidade é um objeto adequado para estudo científico, diferindo-se de noções existenciais e filosóficas que defendem que cada indivíduo é único e que personalidade não poderia ser, então, objeto de estudo (MCCRAE; COSTA, 1999). Racionalidade, por sua vez, o segundo pressuposto, consiste na noção de que pessoas são capazes de entender os outros e a si mesmas (MCCRAE; COSTA, 1999). Essa suposição também é oposta àquela defendida pela psicanálise, para a qual seres humanos são orientados por forças presentes no âmbito do inconsciente, ou mesmo à ideia defendida por psicólogos sociais, que sugerem que pessoas são “fundamentalmente irracionais” (JUSSIM, 2005, p.7). O terceiro pressuposto, Variabilidade, consiste no entendimento de que pessoas diferem entre si de maneiras psicologicamente significantes, significando que o ser humano não possui uma natureza básica (MCCRAE; COSTA, 1999). Por fim, proatividade refere-se à percepção de que pessoas não são influenciadas passivamente pelo ambiente em que vivem nem o são por estímulo e reforço, mas sim que as origens do comportamento devem ser buscadas nas características da própria pessoa (MCCRAE; COSTA, 1999).

Essa teoria propõe que a personalidade é um sistema cujas características são universais, composto por componentes centrais: (i) tendências básicas, (ii) adaptações características e (iii) auto-conceito e por componentes periféricos: (i) bases biológicas, (ii) influências externas e (iii) biografia objetiva (MCCRAE; COSTA, 1999). Pouco é pesquisado sobre os componentes periféricos. As bases biológicas, por exemplo, podem ser formadas pelos genes, mas a forma como eles influenciam a personalidade ainda é pouco explicada (MCCRAE; COSTA, 1999). O foco da teoria é, assim, nas tendências básicas, e nas adaptações características, que são manifestações concretas no sistema da personalidade. O que a torna diferente de outras teorias é o fato de que, para a teoria dos Cinco Grandes Fatores, traços de personalidade são exclusivamente associados às tendências básicas. Traços de personalidade não são apenas padrões de comportamento nem são antecedentes desses padrões, mas “entidades profundas que podem apenas ser inferidos do comportamento e da experiência” (MCCRAE; COSTA, 1999, p. 163). A vantagem de se separar traços de personalidade de outros componentes observáveis de comportamento é em razão de os

componentes observáveis variarem de cultura para cultura, enquanto os mesmos traços de personalidade foram encontrados nas pesquisas já feitas (MCCRAE; COSTA, 1999).

Os *Big Five* apresentam individualmente uma série de características próprias que, juntas, representam a personalidade em sua totalidade, sendo eles: (i) Abertura à Mudança (*Openness to Experience*); (ii) Conscienciosidade (*Conscientiousness*); (iii) Extroversão (*Extraversion*); (iv) Amabilidade (*Agreeableness*) e (v) Neuroticismo (*Neuroticism*). Sendo particularmente importantes para este estudo, as próximas subseções abordarão cada fator.

2.3.1 Abertura à Mudança

McCrae e Sutin (2009) classificam o fator Abertura à Mudança, ou simplesmente Abertura, como um fenômeno associado a ocorrências de certa forma místicas, como *dejá vu* (MCCRAE; SUTIN, 2009) ou o desejo pelo desconhecido, sendo assim um fator relacionado à profundidade da mente humana (BENET-MARTÍNEZ; JOHN, 1998). Esse traço de personalidade é também o mais controverso dos Cinco Grandes, havendo variadas definições para ele (DE RAAD; VAN HECK, 1994) e inclusive já tendo sido confundido com inteligência ou simplesmente classificado como intelecto curioso (MCCRAE, 1996).

Tão amplo é o alcance desse construto que autores argumentam que é difícil dar uma definição limitada a ele e, de fato, esse fator da personalidade é tão pouco relacionado aos outros traços que apresenta-se como o mais fraco em trabalhos de replicação (MCCRAE, 1996; MCCRAE; TERRACIANO, 2005b; MCCRAE; SUTIN, 2009). Isso pode se dever à pouca presença dos adjetivos definidores de Abertura em outras línguas, pois um exemplo dessa situação é a descrita por Piedmont et al. (2002). Os autores comentam, em seu estudo, a dificuldade de se traduzir os itens relativos a esse traço de personalidade para um dialeto africano falado no Zimbábue. Piedmont e Aycock (2007) complementam ao afirmarem que, na língua inglesa, os adjetivos relacionados a esse construto surgiram no léxico moderno bem depois de todos os outros. Os autores explicam que as primeiras aparições de adjetivos definidores desse construto surgiram em torno de 1722, começo da era industrial e do desenvolvimento da ciência moderna, e houve um grande aumento da presença de palavras relacionadas a esse traço de personalidade no século XIX, época de grandes avanços tecnológicos e sociais no mundo anglo-saxão. Por fim, Piedmont e Aycock (2007) expõem que a dificuldade encontrada para a tradução dos itens do fator Abertura para esse dialeto seja

justamente o fato de ele ser utilizada por uma sociedade em estado ainda agrário e pré-industrial.

Abertura é uma dimensão pessoal intrafísica no sentido de que ela se manifesta na “amplidão, profundidade, e permeabilidade da consciência, e em necessidade recorrente de crescer e examinar experiências” (MCCRAE; COSTA, 1997, p. 826). Esse fator da personalidade também é o que tem maior influência sobre fenômenos sociais e interpessoais, tendo profunda influência em interações e atitudes sociais, posição política, escolha de parceiros, etc (MCCRAE, 1996).

Essas afirmações são complementadas por McCrae e Costa (1997) ao sugerirem que Abertura não é simplesmente algo adquirido por meio de educação ou por família. Embora haja evidências de influência dos genes na intensidade dos Cinco Grandes sobre a personalidade do indivíduo (YAMAGATA et al., 2006), os autores sugerem que esse construto é um fator a ser entendido como uma estrutura psíquica e motivacional. O principal argumento por eles utilizado é o fato de que Abertura à Experiência é caracterizada principalmente por experiências relacionadas à profundidade da consciência.

No contexto do Modelo dos Cinco Grandes Fatores, Abertura constitui-se pelas seguintes facetas: Fantasia, Estética, Sentimentos, Ações Variadas, Ideias e Valores (MCCRAE; COSTA, 1997). Pessoas com alto grau de Abertura são imaginativas, sensitivas à arte e à beleza, intelectualmente curiosas e comportamentalmente diferenciadas e de valores predominantemente liberais (MCCRAE; SUTIN, 2009), e argumenta-se até que artistas são exemplos de pessoas com altos níveis de Abertura à Mudança (MCCRAE, COSTA, 2009), enquanto pessoas cuja personalidade tem baixa intensidade desse fator são desinteressadas na arte, pouco curiosas e defensoras de valores mais tradicionais (MCCRAE, SUTIN, 2009; ANDRADE, 2008).

2.3.2 Conscienciosidade

Relacionada a aspectos como força de vontade, responsabilidade e iniciativa, a conscienciosidade se caracteriza pelo controle de impulsos e pelo direcionamento de esforços para o alcance de objetivos e é relacionada a um senso de dever e compromisso com o trabalho (BENET-MARTÍNEZ; JOHN, 1998; JOHN; SRIVASTAVA, 1999; ANDRADE, 2008). Os aspectos que fazem parte desse fator são Competência, Ordem, Senso de Dever, Esforço por Realizações, Autodisciplina e Ponderação. Indivíduos com alto grau de conscienciosidade são

organizados, confiáveis e cautelosos, enquanto indivíduos com baixos níveis desse fator são descuidados e pouco confiáveis (ANDRADE, 2008).

Na história da Psicologia, esse traço de personalidade tem a mais longa história como um objeto de pesquisa, começando por Freud, com a noção de Superego, até o surgimento das pesquisas relacionadas ao modelo dos Cinco Grandes Fatores (ROBERTS et al., 2009). Atualmente, no contexto do modelo dos Cinco Grandes, há dados empíricos acerca da influência da Conscienciosidade no comportamento de pessoas nos mais variados contextos.

Um dos contextos em que esse construto é pesquisado, por exemplo, pode ser encontrado na pesquisa de Rhodes, Courneya e Hayduk (2002), que argumentam que pessoas conscienciosas têm tendência a praticar exercício físico. Goodwin e Friedman (2006), por sua vez, em pesquisa sobre a relação entre os *Big Five* e a saúde física, complementam esse achado ao provarem que indivíduos com alta pontuação em conscienciosidade têm um melhor condicionamento físico.

Na mesma linha, Insel, Reminger e Hsiao (2006) também sugerem que alto grau de conscienciosidade influencia na adoção de certos comportamentos como aderir a regimes alimentares por questões de saúde. Em seguida, complementam Roberts e Bogg (2004) quando afirmam que altos níveis desse construto são relacionados a evitar o consumo de substâncias nocivas, como tabaco e maconha, e Chuah, Drasgow e Roberts (2007), por fim, argumentam que esse fatoré relacionado a comportamentos preventivos, como consultar-se regularmente com o médico, o que permite concluir que a disciplina e o senso de dever de pessoas conscienciosas as fazem ter mais zelo pela própria saúde.

Acerca da influência da conscienciosidade no ambiente profissional, autores como Judge et al. (1999;2002) sugerem que altos níveis desse construto são positivamente correlacionados a comportamento de liderança e sucesso na carreira, e Nofle e Robbins (2007) acrescentam que feitos escolares importantes, como obter uma boa nota no vestibular, também são causados por uma grande pontuação nesse fator da personalidade.

Complementando o assunto, Tucker et al. (1998) e Roberts e Bogg (2004), ao analisarem a influência de Conscienciosidade em relacionamentos familiares, revelam que a responsabilidade social de indivíduos conscienciosos tem por consequência a criação e manutenção de um forte núcleo familiar, com menor taxa de divórcio, mais filhos e casamentos mais duradouros.

Já com relação à atitude ao dinheiro, pessoas com baixo grau de Conscienciosidade têm tendência a não guardar dinheiro e a pegar dinheiro emprestado

(BRANDSTATTER; GUH, 2000; NYHUS; WEBLEY, 2001). Por extensão, a pontuação individual desse construto também tem consequências no comportamento de consumo da pessoa: sujeitos com alto nível desse construto têm tendência a planejar compras e a não consumir impulsivamente, pois controlam seu dinheiro com mais disciplina e têm uma orientação para o futuro (VERPLANKEN; HERABADI, 2001; DONNELLY; YVER; HOWELL, 2012; THOMPSON; PRENDERGAST, 2015).

Por meio desses achados teóricos, é, portanto, possível, argumentar que Conscienciosidade é um construto com uma grande influência em uma variedade de aspectos da vida pessoal, como saúde, educação, relacionamentos, família e até comportamento de consumo.

2.3.3 Extroversão

Para a psicologia moderna, as primeiras menções aos termos extroversão e introversão acontecem quando Carl Jung utiliza esses termos para definir tipos diferentes de pessoas (FADIMAN; FRAGER, 2002; WILT; REVELLE, 2009). Para ele, indivíduos extrovertidos eram mais ligados ao exterior, enquanto os introvertidos eram mais focados em seu interior. O surgimento da visão desse traço de personalidade como um contínuo entre os extremos Extroversão – Introversão acontece no trabalho de Gerard Hymans, que identifica a Extroversão como um traço de personalidade que poderia ter alto ou baixo grau de ocorrência (WILT; REVELLE, 2009).

No contexto do modelo dos Cinco Grandes Fatores, Extroversão refere-se, principalmente, a uma dimensão de comportamento interpessoal, relacionada à atitude positiva com relação a estímulos sociais (COSTA; MCCRAE; DYE, 1991) e é formada por seis aspectos: Acolhimento, Gregarismo, Assertividade, Atividade, Busca por Excitação e Emoção Positiva (MCCRAE; COSTA, 1997). Pessoas com alta pontuação nesse fator tendem a ser socialmente ativas, entusiasmadas e sociáveis; pessoas com baixa pontuação, reservadas e quietas (MCCRAE; COSTA, 1997; ANDRADE, 2008).

Há evidências em várias culturas de que extrovertidos têm maior tendência a sentir afetividade positiva do que introvertidos (COSTA; MCCRAE, 1980; WATSON; CLARK, 1992, LUCAS; BAIRD, 2004), o que pode indicar que pessoas com alto grau de Extroversão são, em geral, mais felizes do que aqueles com baixa pontuação. Autores argumentam que isso acontece porque extrovertidos necessitam de estímulos de menor intensidade para que eles fiquem felizes, ou então que isso pode acontecer porque

extrovertidos reagem mais fortemente aos estímulos (GROSS; SUTTON; KETELAAR, 1998; WILT; REVELLE, 2009). Argyle e Lu (1990), por sua vez, afirmam que extroversão é positivamente correlacionada com felicidade porque parte dessa felicidade é originada justamente pelo envolvimento mais intenso com atividades sociais.

Continuando a discussão sobre Extroversão, diferentes autores discutem sobre o componente central da Extroversão. Lucas et al. (2000) iniciam a discussão ao argumentarem que, apesar de a valorização da interação com outras pessoas ser certamente um componente desse construto, a tendência a experienciar sensações positivas é uma característica mais fortemente correlacionada com a Extroversão.

A esse cenário, Lucas e Diener (2001) contribuem por meio de sua pesquisa, na qual apresentaram duas alternativas como o aspecto central da Extroversão. Para os autores, esse componente pode ser tanto a tendência a gostar de situações em que haja interação com outras pessoas ou a tendência a experienciar emoções agradáveis. Nesse estudo, os autores encontraram que, independentemente do fato de a situação ter envolvido interação social, mais importante para a percepção de felicidade dos participantes da pesquisa foi a sensação de prazer nas situações em que eles se envolveram.

Complementam esse entendimento Fleeson, Malanos e Archille (2002) e McNiel e Fleeson (2006), ao afirmarem que instantes de felicidade nas pessoas são acompanhados por um estado momentâneo de extroversão. Os autores de ambos os estudos argumentam que, quanto mais extrovertida era a forma como os participantes agiam, mais felizes os participantes dos estudos relatavam estar.

Por fim, acerca das motivações de extrovertidos, sendo eles pessoas que tendem a valorizar o contato social e a ser mais felizes, conclui-se que tenham objetivos mais relacionados à vida social. Em estudos relacionados, King (1995), King e Broyles (1997) e Olson e Weber (2004) afirmam que indivíduos extrovertidos dizem desejar ter relações interpessoais e felicidade, e que Extroversão é um forte preditor de contato social. Roberts e Robins (2004), por fim, também sugerem que extroversão é associada a uma maior valorização conferida a objetivos econômicos, estéticos e hedonistas.

2.3.4 Amabilidade

Amabilidade é relacionada a diferenças individuais ligadas a ser gentil, caloroso e refere-se a uma variedade de pensamentos e comportamentos estáveis ao longo do tempo (GRAZIANO; TOBIN, 2009). Sua estabilidade em estudos com outras culturas foi

verificada por Kohnstamm et al. (1988 apud GRAZIANO; TOBIN 2009), quando, ao analisarem a descrição que pais davam de seus filhos em grupos culturais diferentes, descobriram que parte das descrições incluíam Extroversão e Amabilidade.

A origem histórica desse fator remonta à Antiguidade Clássica, quando pensadores como Aristóteles enfatizavam a importância desse construto em relações sociais. Na psicologia moderna, o fator Amabilidade surgiu através de certas regularidades empíricas encontradas em descrições que se faziam sobre outras pessoas e, posteriormente, em descrições sobre si mesmas (DIGMAN; TAKEMOTO-CHOK, 1980). Digman (1990, p. 424) define esse traço de personalidade como “uma dimensão que aparenta envolver os aspectos mais humanos da humanidade”.

Assim como os outros fatores da personalidade, Amabilidade pode ser compreendida em termos de comportamentos e sentimentos a ele relacionados (GRAZIANO; TOBIN, 2009), aspectos do comportamento social adaptativo, como resolução de conflitos e tendência a ajudar outros, por exemplo, são positivamente relacionados com esse construto, ao mesmo tempo em que características como comportamento preconceituoso são negativamente relacionados (GRAZIANO; TOBIN, 2009).

Sobre as diferenças entre pessoas portadoras de altos níveis de Amabilidade e aquelas que têm baixos níveis, pessoas com alto grau desse traço são indivíduos amáveis, afetuosos e cooperativos, enquanto pessoas com baixa pontuação podem ser frias e distantes (ANDRADE, 2008). Algo a ser notado é que a maioria das pessoas busca diálogo e outras formas de resolução pacífica de conflitos, as diferenças individuais consistem no fato de que pessoas com baixa pontuação em Amabilidade relatam ter uma atitude mais favorável a meios destrutivos de resolução, como impor-se por meio de pressão física ou psicológica e, ao mesmo tempo, pessoas com alto grau de Amabilidade têm menor tendência a perceber conflitos e são vistas como indivíduos que transmitem menor tensão ao interagirem com outros (GRAZIANO; JENSEN-CAMPBELL; HAIR, 1996; JENSEN-CAMPBELL; GRAZIANO, 2001).

Continuando as discussões sobre o construto, esse fator da personalidade é positivamente relacionado à busca por relações harmoniosas e negativamente relacionada a comportamentos competitivos e, por conseguinte, pessoas com alto grau de Amabilidade se enxergam como parte de uma rede de interdependência e, assim, têm uma maior tendência a cooperar que aquelas com baixa pontuação nesse fator (GRAZIANO; HAIR; FINSCH, 1997). Argumenta-se que essa característica foi importante ao longo da evolução humana, uma vez que a capacidade de viver em coletividade e a valorização da cooperação permitiram a

sobrevivência da humanidade ao longo das eras (CAPORAEL et al., 1989; CAPORAEL; BREWER, 1995).

Por extensão, quando se investiga a ocorrência de uma relação entre Amabilidade e tendência a ajudar outros, observa-se haver autores que, por meio de seus estudos, afirmem a existência de uma influência entre os dois. Graziano et al. (2007), por exemplo, afirmam que indivíduos com alto grau desse traço de personalidade são mais propensos a auxiliar outros em uma variedade maior de situações, e inclusive são inclinados a oferecer assistência a pessoas de fora de sua família ou círculo social com uma frequência maior que aquelas com baixa pontuação desse fator.

Da mesma forma que Extroversão, Amabilidade também é um aspecto do comportamento social, diferindo-se na medida em que é um contínuo cujos extremos são consistem, em um lado, em altruísmo e preocupação com o próximo e o outro em hostilidade e egoísmo (COSTA; MCCRAE; DYE, 1991; DIGMAN, 1990). As facetas que a compõem são Confiança, Franqueza, Altruísmo, Complacência, Modéstia e Sensibilidade (COSTA; MCCRAE; DYE, 1991).

2.3.5 Neuroticismo

A palavra neuroticismo está relacionada à palavra neurose, cuja origem remonta ao século XVIII, quando foi criada por um médico escocês para descrever desordens do sistema nervoso (WIDIGER, 2009). Sua conceitualização na psicologia moderna tem sido complicada, pois neuroticismo é um termo de significado amplo, descrito como um extenso aspecto da personalidade cuja abordagem entre psicólogos e outros profissionais de saúde é ainda pouco compreendida (COSTA; MCCRAE, 1987). Costa e McCrae (1987, p. 301) transmitem a noção dessa amplitude ao definirem Neuroticismo como “uma ampla dimensão na tendência de experienciar emoções negativas e aflitivas e possuir comportamento e traços cognitivos associados”. Outros autores também referem-se a ela como uma tendência a experienciar estados emocionais negativos (WIDIGER, 2009; JANI; HAN, 2013).

Apesar de ter sido ao longo do tempo relacionado a patologias psicológicas e ligado à categoria das neuroses, defensores do modelo dos Cinco Grandes Fatores demonstram ser inadequado reduzir Neuroticismo ao campo da psicopatologia e comprovam ser ele um dos cinco fatores da personalidade (DIGMAN; INOUE, 1986; MCCRAE; COSTA; BUSCH, 1986; COSTA; MCCRAE, 1987).

No modelo dos Cinco Grandes Fatores, consta que as seis facetas que Neuroticismo apresenta são Ansiedade, Raiva/Hostilidade, Depressão, Constrangimento, Impulsividade e Vulnerabilidade (MCCRAE, COSTA, 1997). Indivíduos com alto grau desse traço de personalidade são pessoas nervosas, preocupadas, irritadiças, apresentam baixa autoestima, tendem a impor a si mesmos objetivos difíceis de alcançar, têm tendência à depressão e a subestimar o próprio desempenho (MCCRAE; COSTA, 1997; GIBBONS; BUUNK, 1999; BUUNK; VAN DER ZEE; VAN YPEREN, 2001; ANDRADE, 2008; WIDIGER, 2009), enquanto pessoas com baixos níveis de Neuroticismo são emocionalmente estáveis e calmas (BENET-MARTÍNEZ; JOHN, 1998; ANDRADE, 2008).

Por fim, aprofundando a discussão sobre as facetas desse construto, autores como Bornstein e Cecero (2000) e Saulsman e Page (2004) por meio de metanálise realizada entre vários outros estudos, sugerem que dependência, definida como a intensa necessidade de apoio emocional, é um aspecto altamente relacionado a esse fator da personalidade. Argumentam contra essa noção Miller e Pilkonis (2006), que admitem que a insegurança e a vulnerabilidade características de pessoas com altos níveis de Neuroticismo podem acabar levando a um comportamento dependente e, sendo assim, dependência emocional não é simplesmente uma faceta do Neuroticismo, mas uma consequência de seus aspectos.

Tendo por objetivo melhor expor o escopo deste estudo, na próxima seção estão expostas e discutidas pesquisas cujos resultados dão suporte à ideia de existência de uma relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e a comparação social.

2.4 SOBRE OS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE E COMPARAÇÃO SOCIAL

Sendo a comparação social algo inerente ao ser humano, e considerando que os processos que a compõem, como a frequência, suscetibilidade à informação, busca por informação e outras variáveis relacionadas são influenciadas por traços de personalidade, é, portanto, adequado concluir que estes influenciam na ocorrência de comparação social. Entre pessoas, é possível observar que determinados indivíduos são mais propensos à comparação social do que outros (GIBBONS; BUUNK, 1999), sendo essa propensão chamada de orientação para a comparação social e definida como uma:

“disposição da personalidade de indivíduos que são fortemente orientados para a comparação social, que são fortemente interessados na própria posição em relação a outros e que são interessados em informação sobre

pensamentos e comportamento de outros em circunstâncias similares” (VAN DER ZEE et al., 1998, p. 802).

De acordo com Gibbons e Buunk (1999, p. 138), uma pessoa com alto grau dessa disposição é alguém “sensível ao comportamento de outros e tem um grau de incerteza sobre o *self*, assim como um interesse em reduzir autoincerteza”, e a maneira como essa tendência se manifesta entre diferentes indivíduos é influenciada pela personalidade.

Na linha dessa conclusão, vários autores têm pesquisado a relação entre fatores da personalidade e a comparação social. Van der Zee, Buunk e Sandermann (1996), por exemplo, utilizaram em seu estudo os três traços de personalidade propostos por Eysenck (1970 apud VAN DER ZEE; BUUNK; SANDERMANN 1996): Psicoticismo, Extroversão e Neuroticismo, para mensurar a relação entre estes e os processos de comparação social, concluindo que um alto grau de Neuroticismo causa uma maior necessidade por se comparar socialmente, uma frequência maior de comparação e mais consequências negativas tanto de comparações para cima quanto para baixo, que um alto grau de Extroversão é relacionado a uma tendência maior a comparar-se para baixo, não tendo sido encontrada relação alguma entre Psicoticismo e processos de comparação social.

Seguindo essa procura por relações entre traços de personalidade e comparação social, Gibbons e Buunk (1999), em seu artigo no qual propuseram uma escala de mensuração da orientação para a comparação social, apresentaram a descoberta de uma forte correlação entre Neuroticismo e orientação para a comparação social. Em uma série de estudos relacionados, Van der Zee et al. (1998) e Buunk, Van der Zee e Van Yperen (2001) aprofundam essa relação ao pesquisarem sobre Neuroticismo e orientação para a comparação social em ambientes diferentes: o primeiro estudo foi realizado entre pacientes com câncer, enquanto o segundo ocorreu entre enfermeiras. Os resultados de ambos os estudos possibilitam concluir que Neuroticismo é relacionado com a busca por informações e, conseqüentemente, com uma maior propensão para comparar-se.

Olson e Evans (1999) complementam essa miríade de resultados quando, ao investigarem a relação entre os Cinco Grandes Fatores e a comparação social no dia a dia, acabaram descobrindo diferentes influências entre cada fator de personalidade e a comparação social: indivíduos que apresentam alto grau de Neuroticismo, por exemplo, sentem-se melhor após se compararem para baixo do que pessoas com baixo grau desse construto; pessoas com alto grau de Abertura comparam-se para cima mais vezes, uma vez que são abertas a novas ideias e conhecimentos; tanto pessoas com alto nível de Extroversão quanto pessoas de baixo nível de Amabilidade têm tendência a comparar-se para baixo com mais frequência e, por fim,

peças com alto grau de Conscienciosidade também tendem a comparar-se mais para baixo, embora, no referido estudo, essa última descoberta não tenha sido estatisticamente significativa.

Jani e Han (2013), por fim, ao pesquisarem sobre a relação entre os Cinco Grandes Fatores e a comparação social entre clientes do setor hoteleiro, concluíram que Conscienciosidade e Extroversão têm impactos positivos e que Neuroticismo tem impacto negativo na comparação social, não tendo sido encontradas relações estatisticamente significativas entre Abertura, Amabilidade e comparação social.

Considerando essa discordância nos resultados e a existência de uma relativa carência de estudos que possibilitem o aprofundamento teórico nessa área, principalmente quando se toma a comparação social realizada em redes sociais, apresentam-se as seguintes hipóteses exploratórias:

H1: Os Cinco Grandes Fatores da personalidade têm influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

H1a: Abertura tem influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

H1b: Conscienciosidade tem influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

H1c: Extroversão tem influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

H1d: Amabilidade tem influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

H1e: Neuroticismo tem influência significativa na orientação para a comparação social on-line.

2.5 INVEJA

Inveja, definida como uma manifestação emocional negativa relacionada à realização ou posse de outrem em que aquele que inveja ou deseja a mesma vantagem para si ou deseja que a pessoa invejada a perca (PARROT; SMITH, 1993; LANGE; CRUSIUS, 2014), é um sentimento forte, sobre o qual há várias referências em muitas culturas e que foi abordado por grandes pensadores da humanidade. Tradicionalmente, inveja tem sido considerada um pecado tão grave que é considerado pela Igreja um dos sete pecados capitais. São Tomás de Aquino condenava a inveja, declarando que além de má é fonte de outras

transgressões. Segundo a Bíblia, Caim matou Abel por inveja, pelo fato de a oferta do irmão ter sido mais agradável a Deus (SABINI, 1978b).

Complementando esse cenário, inveja também é relacionada a um senso de justiça (SMITH et al., 1999), ela é uma reação esperada a uma situação em que há outra pessoa com quem se é similar em vários aspectos, mas possui uma vantagem importante.

Esse sentimento é frequentemente confundido com ciúme, e muito é discutido sobre a diferença entre eles. Parrot e Smith (1993) distinguem os dois ao afirmarem que a inveja é relacionada a sentimentos de ressentimento e desejo não realizado de ter algo, enquanto ciúme é mais ligado a medo de perda e desconfiança relacionados à falta de uma pessoa ou objeto. A diferença entre os dois construtos reside no fato de que, na ocorrência de inveja, a pessoa ainda não tem o objeto de seu sentimento, enquanto, no caso do ciúme, a pessoa já possui ou acredita que possui o objeto e tem medo de perdê-lo (QUINTANILLA; DE LÓPEZ, 2013).

Uma vez que inveja não apenas envolve obter o objeto de desejo, mas também desejar que o outro perca aquilo que é invejado, há margem para confundir esse construto com *Schadenfreude*, palavra alemã usada para definir o prazer originado do infortúnio alheio (QUINTANILLA; DE LÓPEZ, 2013). Embora, de fato, possa haver relação entre os dois sentimentos, argumenta-se que são distintos, devido ao fato de que, enquanto inveja é relacionada a sensações negativas, como ressentimento e aversão, *Schadenfreude* é relacionada a uma sensação positiva: a felicidade, ainda que oriunda do sofrimento de outros (QUINTANILLA; DE LÓPEZ, 2013).

Aprofundando essa discussão, pesquisadores sugerem que nem sempre a inveja é algo destrutivo. Vários autores defendem que há dois tipos de inveja: a benigna e a maliciosa. Inveja benigna ocorre quando existe uma empatia, na qual a pessoa que a sente reconhece que gostaria de estar na mesma situação que o outro (QUINTANILLA; DE LÓPEZ, 2013; LANGE; CRUSIUS, 2014; LIN; UTZ, 2015; VAN DE VEN, 2016). Esse tipo de inveja difere da maliciosa por ser um tipo de admiração e não apresentar sentimentos destrutivos, como ressentimento (FOSTER, 1972; SILVER; SABINI, 1978a; 1978b; LANGE; CRUSIUS, 2014). Para este estudo, a abordagem de inveja a ser adotada será a presente no estudo de Cohen-Carash (2009), cujo autor corrobora com a noção de que a inveja é um sentimento relacionado a ansiedade, depressão, hostilidade, sensação de inferioridade e animosidade direcionada à pessoa invejada.

Aprofundando essa discussão, é possível concluir, por meio de variadas pesquisas (e.g. SMITH et al., 1999; COHEN-CHARASH, 2009; VAN DE VEN, ZEELLENBERG;

PIETERS, 2011; LANGE; CRUSIUS, 2014; LIN; UTZ, 2015) que, além de existirem diferentes formas de inveja, há duas diferentes maneiras como esse sentimento se manifesta. Há o sentimento chamado de inveja disposicional, uma propensão a sentir inveja e que consiste na noção do ato de ser invejoso como um traço de personalidade, e a inveja episódica, que é a inveja que ocorre após uma comparação.

O primeiro tipo de inveja é relacionado à existência de diferenças pessoais na tendência a experienciar esse sentimento. Smith et al (1994), por meio de sua pesquisa sobre relatos de inveja no dia a dia, concluem que esse tipo de inveja é composto por dois componentes afetivos, que são sentimentos de inferioridade e de animosidade, tendo esses dois componentes sido recorrentes em relatos de manifestações de inveja no cotidiano. Em pesquisa posterior, Lange e Crusius (2014) propõem que inveja disposicional é composta pelas manifestações benigna e maliciosa.

Cohen-Charash (2009), em sua pesquisa para o desenvolvimento de uma escala de mensuração da inveja episódica, defende a noção de que esse construto é composto por dois fatores: o fator emocional e o fator de comparação. O fator emocional é relacionado a mau humor e depressão, assim como a reações comportamentais, como o desejo de prejudicar o outro. Já o fator de comparação, por sua vez, consiste em ações para melhorar a própria situação. O autor conclui afirmando que inveja é um sentimento com consequências na maior parte das vezes destrutivas, mas também argumenta que elas podem eventualmente ser construtivas.

Pelo fato de este estudo tratar sobre a inveja como uma variável mediadora da comparação social, o construto de interesse nesta pesquisa é a inveja episódica. Esse construto é tido como um resultado natural de comparação social com alguém em uma situação melhor, e existem estudos cujos autores atestam a existência de uma influência direta entre comparação social e inveja (e.g. VAN DE VEN; ZEELENBERG; PIETERS, 2011; LANGE; CRUSIUS, 2014). Fiske (2010), por exemplo, explora a relação entre comparação social, inveja e desprezo, concluindo que, quando em um contexto de diferenças sociais, a inveja causada por comparação social pode ter um efeito de separar as pessoas.

Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) complementam o achado de Fiske (2010) ao descobrirem que comparação social para cima e a inveja que dela pode resultar são relacionadas a uma maior vontade de realizar esforços para alcançar os objetivos. Outra descoberta do mesmo estudo é a observação de que é possível que o indivíduo que se compara apresente melhor desempenho após a comparação, mas somente quando a pessoa acredita que o resultado que ela almeja obter é alcançável.

Nesse sentido, Anayaet al. (2016, p. 1) argumentam que inveja é “um sentimento de inferioridade, hostilidade e ressentimento devido a uma comparação social para cima com uma pessoa ou grupo que tem algo que alguém quer”. Semelhante a essa definição, Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011, p. 984) definem inveja como “uma emoção negativa associada a reduzir a diferença entre alguém e outra superior”. Essas duas definições trazem o sentido da inveja como um resultado da comparação social com alguém em uma melhor situação.

Essa relação entre comparação social e inveja também é encontrada no ambiente virtual: Lin e Utz (2015) afirmam que a comparação social no Facebook suscita mais emoções positivas do que negativas e que o sentimento de inveja benigna é diretamente relacionado ao grau de proximidade entre aquele que se compara e sua referência, enquanto manifestações de inveja maliciosa são independentes dessa proximidade.

Em contrapartida ao achado de Lin e Utz (2015), Krasnovaet al. (2013) argumentam que, dada a fartura de informações expostas e a autoapresentação idealizada, o ambiente virtual é um ambiente no qual sentimentos de inveja episódica são frequentes e que esses sentimentos têm impacto negativo na qualidade de vida dos usuários. Os autores também argumentam que inveja sempre é acompanhada por um sentimento de dor.

Possuindo como base os resultados das pesquisas mencionadas, propõe-se a segunda hipótese deste estudo:

H2: A orientação para a comparação social on-line tem influência significativa sobre a inveja episódica.

Na próxima subseção, haverá uma abordagem da relação entre intenção de compra e ambiente on-line e entre intenção de compra e inveja, com a discussão de trabalhos cujos autores tratem desses assuntos para que ocorra a devida construção e embasamento das hipóteses a serem testadas.

2.6 INTENÇÃO DE COMPRA

Nesta subseção, por serem assuntos importantes para este estudo, haverá uma revisão bibliográfica acerca da intenção de compra, assim comode sua relação com ambiente on-line e inveja e, em seguida, a apresentação das hipóteses que se pretende verificar neste trabalho.

Acerca da intenção de compra relacionada a categorias de produtos, Calvo Porrall e Levy-Manguin (2015), ao investigar fatores que influenciam a intenção de compra de

produtos alimentícios, afirmam que a familiaridade do consumidor com a marca exerce grande impacto na intenção de consumir essa categoria de produto. Os autores, inclusive, sugerem às empresas que foquem na familiarização com o consumidor por meio de campanhas e aumentar sua exposição em supermercados por meio do fornecimento de amostras gratuitas, por exemplo, ou demonstrações do produto com o objetivo de aumentar o reconhecimento e o prestígio e, assim, aumentar sua popularidade.

Já Chen e Lee (2015), por meio de sua pesquisa, buscaram analisar quão influente na intenção de compra podem ser campanhas nas quais a empresa busca transmitir ao público uma imagem de ambientalmente responsável. No referido estudo, os autores investigaram a franquia de cafés Starbucks e afirmam que campanhas cujo objetivo seja imagem de uma organização comprometida com o meio ambiente têm um importante papel para a intenção de compra de produtos ecologicamente sustentáveis.

Dando prosseguimento, MohdSuki (2014), investigou a influência de celebridades na intenção de compra, concluindo que diferentes grupos de pessoas têm reações diferentes à participação de pessoas famosas na divulgação de uma marca. Na pesquisa em questão, os autores descobriram a religião como uma variável de influência na intenção de compra, pois muçulmanos reagem mais fortemente e têm uma maior intenção à participação de famosos na divulgação de uma marca. Os autores discutem que isso pode ocorrer por razões religiosas e argumentam que muçulmanos podem reagir dessa forma por acreditarem que uma celebridade muçulmana só recomendaria algo que esteja de acordo com os princípios da religião. Sendo particularmente importantes para este estudo, o referencial teórico prosseguirá com exposições das relações entre intenção de compra e ambiente virtual e intenção de compra e inveja.

2.6.1 Intenção de compra e ambiente on-line

Nas últimas décadas, com o avanço tecnológico, o aumento no número de pessoas com acesso à internet e o surgimento de redes sociais, organizações passaram a enxergar o ambiente on-line como um meio vantajoso de comunicar-se com o público-alvo e promover suas marcas (LEUNG; BAI; STAHURA, 2015).

De fato, considerando-se o cenário atual, várias pesquisas têm sido desenvolvidas sobre a relação entre intenção de compra e o ambiente virtual. Leung, Bai e Stahura (2015), por exemplo, ao pesquisarem sobre a publicidade realizada por hotéis no Facebook e no

Twitter, concluíram que uma interação positiva com o perfil do hotel nessas redes sociais aumentou o grau de atitude com relação à marca, aumentando, assim, a intenção de reservar um quarto.

Complementando esses achados, Aluri, Slevitch e Larzelere (2015), também ao analisarem a associação entre o ambiente on-line, no setor hoteleiro, e a intenção de compra, argumentam que boas interações com o sítio do hotel, aliadas à possibilidade de interação por meio de redes sociais, influenciam a intenção de compra.

Em consonância com essas descobertas, Duffett (2015) pesquisou sobre a influência de anúncios publicitários em redes sociais na intenção de compra entre *Millenials*, a geração formada por pessoas nascidas entre 1982 e 1994. O autor acabou concluindo que anúncios publicitários no Facebook têm impacto sobre a intenção de compra e, além disso, que há uma relação entre tempo de uso do Facebook e a intenção de compra. Anúncios publicitários no Facebook eram mais efetivos entre *Millenials* que utilizavam essa rede social por duas ou mais horas, uma vez que havia mais chance de interação com o anúncio (DUFFETT, 2015).

Esse cenário é complementado pelos achados de Chang e Dong (2016), que, ao pesquisarem sobre a utilização de redes sociais e intenção de compra, discutem que o contexto de redes sociais tem uma influência positiva na intenção de compra. Os autores argumentam que interações frequentes entre os usuários possibilitam a estes acesso a informações mais úteis sobre o que desejam consumir.

A esse conjunto de resultados, pode-se acrescentar, como mais um achado que confirma a noção de que o ambiente virtual possui influência sobre intenção de compra, as conclusões de Hudson e Hudson (2013). Os autores, em um estudo de caso acerca da relação entre o ambiente on-line e a tomada de decisão sobre ida a festivais de música, acharam que a utilização de redes sociais facilita essa tomada de decisão e torna mais relevantes os processos de avaliação de informações.

Apesar de tantas evidências da relação entre o ambiente virtual e a intenção de compra, pouco material bibliográfico foi encontrado sobre a influência da comparação social que ocorre por meio on-line na intenção de compra. Em um dos raros estudos cujos autores discorrem sobre esse assunto, Wu e Lee (2008) argumentam que, se a comparação social on-line é realizada com pessoas próximas àquele com que se compara, ela tem impacto na intenção de compra e na vontade de pagar mais pelo produto.

No ambiente offline, essa relação entre intenção de compra e comparação social também é encontrada. Bearden e Rose (1990), por exemplo, afirmam que pessoas que se

engajam frequentemente com comparação social são mais sensíveis à pressão dos pares e, assim, mais suscetíveis a comprar produtos que outros também estejam consumindo.

Complementando essa afirmação, surge Small (2009), por sua vez, argumenta que comparar-se com outras pessoas influencia a imagem que o indivíduo tem acerca de determinado produto e como esse item é relacionado com a identidade desse indivíduo. A autora conclui afirmando que a intenção de compra de um produto é guiada pelo desejo de causar uma impressão sobre si mesma em outras pessoas, e que a imagem que o consumidor deseja projetar por meio de seus hábitos de consumo é afetada pela maneira como ele se compara a outros indivíduos.

Por fim, Zhang e Kim (2013), em seu trabalho sobre o consumo de bens de luxo, sugerem que a comparação social é um fator impactante na intenção de compra desse tipo de produto. Os autores afirmam que os consumidores escolhem pessoas tanto próximas, como amigos, quanto distantes, quanto celebridades, como referência para produtos a serem consumidos.

Considerando a influência que o ambiente on-line tem sobre o consumo e a existência de estudos que relacionem comparação social com intenção de compra, sugere-se a terceira hipótese deste trabalho:

H3: A orientação para a comparação social on-line tem influência significativa sobre a intenção de compra.

Sendo importante para este estudo explorar a relação entre inveja e intenção de compra, a próxima subseção tratará de uma revisão bibliográfica acerca da influência da inveja na intenção de compra por meio da exposição de trabalhos cujos resultados corroborem essa noção.

2.6.2 Intenção de compra e inveja

Já tendo sido mencionada em vários estudos como uma consequência da comparação social, há vários autores cujos resultados das pesquisas possibilitem a inferência da noção de que inveja tem por consequência a intenção de compra. Quintanilla e De López (2013), por exemplo, afirmam que inveja tem sido utilizada como um instrumento para promover o consumo.

Taylor e Strutton (2016), ao investigarem o comportamento de uso do Facebook, informam que a utilização dessa rede social é positivamente relacionada à inveja, ao desejo de

exibição, à autopromoção e ao narcisismo, e que, quanto maiores os níveis desses construtos são, mais intensas são as demonstrações de comportamento de consumo conspícuo on-line.

Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) confirmam que pessoas tendem a pagar mais por produtos que lhes despertem inveja, ou mesmo tendem a pagar mais em outro item, mas da mesma categoria. No estudo em questão, os autores escolheram *smartphones* como categoria de produto a ser investigada e argumentam que o ato de adquirir um produto diferente, mas do mesmo tipo, pode ocorrer porque o indivíduo que inveja, ao se diferenciar daquele com quem se compara, busca possuir um domínio em que ele mesmo seja melhor do que o outro, não procura apenas tornar-se igual. Os autores concluem, também, que inveja, assim, pode funcionar como um antecedente da intenção de compra.

Crusius e Mussweiler (2012) aprofundam essa relação ao afirmarem que a inveja suscitada por comparação social para cima provoca um impulso de se esforçar para obter o bem invejado, influencia a vontade de pagar mais por ele e até um maior grau de impulsividade para adquirir o produto. É possível, então, dadas essas evidências de relação entre inveja e consumo, assumir que pode haver uma relação entre inveja e intenção de compra.

Complementando esse cenário, Anaya et al. (2016) afirmam que há muitas emoções envolvidas no consumo, especialmente o de serviços, uma vez que, em um amplo espaço físico, consumidores têm mais oportunidades de se compararem a outros, e, assim, benefícios conferidos a outras pessoas podem provocar em outros o desejo de conseguir o mesmo. Os autores também enfatizam essa comparação social ocorrida nesse contexto pode provocar a inveja.

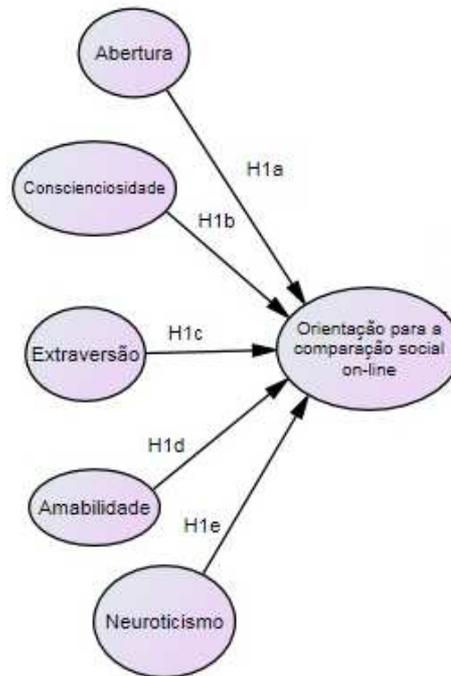
Milovic (2014), por fim, confirma que inveja causa vontade de pagar mais e adiciona a ideia de que medidas podem ser tomadas por organizações para induzir a inveja nos consumidores e provocar neles a disposição para gastar um maior valor monetário na aquisição de produto cujas características possam provocar inveja, como bens cuja posse é relacionada a *status*. O autor também confirma a noção discutida por Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) de que a inveja pode agir como um impulsionador do consumo.

Tendo por base os achados teóricos constantes nos estudos mencionados e considerando ser inveja uma conseqüência da comparação social, apresenta-se a quarta hipótese a ser testada neste estudo:

H4: Inveja episódica é variávelmediadora entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra.

A primeira parte do modelo teórico proposto a ser testado neste estudo está graficamente apresentada a seguir na FIG.1. Essa parte consiste em testar a influência dos Cinco Grandes Fatores na orientação para a comparação social on-line.

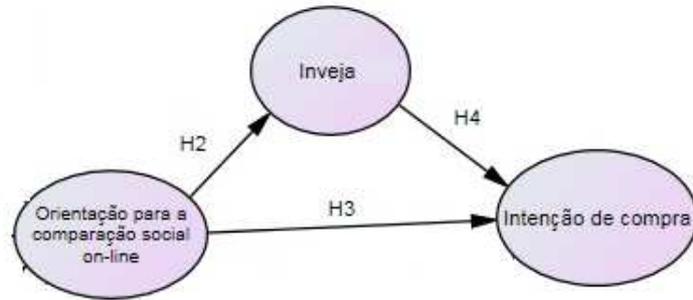
Figura 1 – Primeira parte do modelo teórico desta pesquisa.



Fonte: Elaborada pelo autor

Logo abaixo, na FIG. 2, está graficamente representada a segunda parte do modelo, o modelo de mediação que se pretende testar nessa pesquisa, com o efeito direto de orientação para a comparação social on-line na intenção de compra e com o efeito indireto de orientação para a comparação social on-line na intenção de compra passando por inveja episódica.

Figura 2 – Modelo de mediação.



Fonte: Elaborada pelo autor

No próximo capítulo, será tratada a metodologia a ser adotada neste estudo, na qual constará a descrição dos passos a serem tomados neste trabalho para a coleta, análise de dados, assim como das escalas a serem utilizadas para a mensuração dos construtos.

3METODOLOGIA

Neste capítulo, será exposta a classificação desta pesquisa e serão apresentados os passos a serem seguidos para a condução da pesquisa de campo. Fazem parte deste capítulo: (i) a tipologia da pesquisa; (ii) o universo e a amostra; (iii) o instrumento de levantamento dos dados; e (iv) as técnicas para análise dos dados.

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 1989, p. 45). Quanto à abordagem do problema, este estudo é quantitativo, já que busca “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo” (MALHOTRA, 2006, p. 155), e a análise de dados obtidos é estatística. Quanto à coleta de dados, consiste em uma pesquisa transversal única, uma vez que a informação será extraída da população somente uma amostra, e a coleta de dados ocorreu apenas uma vez, ao longo do mês de novembro de 2016 (MALHOTRA, 2006).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Quanto ao universo, ele foi composto de usuários do Facebook por duas razões: pelo achado de Panger (2014), de que usuários dessa rede social têm maior tendência à inveja e pelo fato de que grande parte do tempo gasto em redes sociais no Brasil acontece no Facebook (BANKS, 2014). A amostra desta pesquisa foi formada por usuários do Facebook de idade entre 15 e 34 anos uma vez que, no Brasil, essa faixa etária compõe a maioria dos usuários de internet e de redes sociais (BANKS, 2014). A amostragem é do tipo não probabilística, dado que não se conhece *a priori* a probabilidade de um sujeito da população pertencer à amostra e intencional (TAVARES, 2011). Sendo desconhecido o número de usuários do Facebook na faixa etária que se pretende abordar, o tamanho da amostra foi calculado pela seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} \quad (1)$$

Em que:

- n = Tamanho da amostra;
- Z = Nível de confiança;
- P = Probabilidade de acertos;
- Q = Probabilidade de erros;
- e = Erro amostral tolerado.

Nesta pesquisa, os valores utilizados para o cálculo da amostra são:

- Z = 95% (0,95);
- P = 50% (0,5);
- Q = 50% (0,5);
- e = 5% (0,05).

Substituindo-se os valores na fórmula, obtém-se por resultado o valor 384. Por questões de precaução, o número mínimo de respondentes que se pretendia obter ficou fixado em 400 respondentes. Foi conseguido um total de 585 respondentes.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa a ser utilizado divide-se em duas partes e está apresentado no Apêndice A. A primeira parte é formada por questões de conteúdo sociodemográfico, enquanto a segunda parte consiste nas escalas de mensuração dos construtos constantes neste trabalho. O questionário tem quatro perguntas de filtro: na primeira, localizada no início do questionário, foi perguntado ao respondente se ele utilizava o Facebook. Caso não usasse, o preenchimento era interrompido, e o participante era redirecionado ao fim do questionário. Na segunda, era perguntado ao respondente sobre sua idade e, caso ele não se encaixasse na faixa etária de interesse da pesquisa, ele era igualmente direcionado ao fim do questionário. As terceira e quarta perguntas de filtro localizavam-se no final do instrumento de pesquisa, entre as escalas de orientação à comparação social on-line e as de inveja e intenção de compra. Nelas, foi perguntado ao participante se ele, ao utilizar o Facebook, comparava-se a alguém a ponto de tomá-lo como referência para o dia a dia. Caso respondesse que não, o preenchimento do questionário era interrompido. Em seguida, era perguntado qual era o objeto de comparação, se experiências, objetos, habilidades, se não se comparava ou se tinha outros objetos. Caso respondesse que se comparava e indicasse o objeto

de comparação, o participante era direcionado à última parte do instrumento de pesquisa, para assim responder aos itens das escalas de inveja e intenção de compra tendo essa pessoa em mente. De um total de 581 respondentes, 150 responderam a todo o questionário.

Logo após essas perguntas, são apresentadas as escalas de estudos prévios. A escala utilizada para mensuração dos Cinco Grandes Fatores é uma versão reduzida da escala de 44 itens apresentada por Andrade (2008), com 20 itens e utilizada por Costa (2016).

Para a mensuração de comparação social on-line, por sua vez, foi usada a escala de 9 itens adaptada a partir do trabalho de Nesi e Prinstein (2015). No estudo em questão, os autores obtiveram para esse construto o valor do alfa de Cronbach de 0,92. Em seguida, para medir a inveja episódica, foi traduzida a escala de 9 itens Cohen-Charash (2009), em cujo estudo foi obtido um alfa de Cronbach de 0,81.

A escala para mensuração de intenção de compra, por fim, foi adaptada a partir do trabalho de Ackerman, McInnis e Folkes (2000) e de Almeida, Dusenber e Costa (2012), tendo um total de quatro itens. Cada item das escalas acima mencionadas foi respondido em uma escala Likert de sete pontos, variando de 1, discordo totalmente, até 7, concordo totalmente. Os itens de todas as escalas são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Escalas a serem utilizadas neste estudo

Construto	Variável	Fonte de referência
Abertura	Eu me vejo como alguém que é original, tem sempre novas ideias.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém que é inventivo, criativo.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém que gosta de refletir, brincar com as ideias.	Andrade (2008)
Conscienciosidade	Eu me vejo como alguém que é minucioso, detalhista no trabalho.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém que insiste até concluir a tarefa ou trabalho.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém que faz as coisas com eficiência.	Andrade (2008)

	Eu me vejo como alguém queé um trabalhador de confiança.	Andrade (2008)
Extroversão	Eu me vejo como alguém queé conversador, comunicativo.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém queé sociável, extrovertido.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém queé cheio de energia.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém quegera muito entusiasmo.	Andrade (2008)
Amabilidade	Eu me vejo como alguém quegosta de cooperar com os outros.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém queé prestativo e ajuda os outros.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém queé amável, tem consideração pelos outros.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém quem tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.	Andrade (2008)
Neuroticismo	Eu me vejo como alguém queé temperamental, muda de humor facilmente.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém quefica tenso com frequência.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém quefica nervoso facilmente.	Andrade (2008)
	Eu me vejo como alguém quepreocupa-se muito com tudo.	Andrade (2008)
Orientação para a comparação social on-line	Eu uso o Facebook para verificar a aparência dos outros.	Nesi e Prinstein (2015)
	Eu uso o Facebook para comparar minha aparência com a aparência das outras pessoas.	Nesi e Prinstein (2015)
	Eu sempre presto muita atenção na forma como interajo no Facebook em comparação	Nesi e Prinstein(2015)

	com a forma como os outros interagem no Facebook.	
	Se eu quiser descobrir o quão bem eu tenho interagido no Facebook, eu comparo o que eu fiz com o que outros fizeram.	Nesi e Prinstein (2015)
	No Facebook, eu frequentemente me comparo com os outros com respeito ao que eu tenho realizado na vida.	Nesi e Prinstein (2015)
	No Facebook, eu frequentemente tento descobrir o que pensam as pessoas que enfrentam situações semelhantes as que eu enfrento.	Nesi e Prinstein (2015)
	No Facebook, eu sempre gosto de saber o que os outros fariam em situações semelhantes às que eu passo.	Nesi e Prinstein (2015)
	Se eu quiser saber mais sobre alguma coisa, eu tento descobrir no Facebook o que os outros pensam sobre isso.	Nesi e Prinstein (2015)
	No Facebook, eu sempre considero a minha situação na vida em relação à de outras pessoas.	Nesi e Prinstein (2015)
Inveja episódica	Eu tenho rancor dessa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	Eu sinto ressentimento (animosidade) em relação a essa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	Eu sinto amargura em relação a essa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	Eu me sinto irritado (contrariado) em relação a essa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	Eu sinto um pouco de ódio em relação a essa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	Eu não tenho algumas das coisas que essa pessoa tem.	Cohen-Charash(2009)

	Eu quero ter o que essa pessoa tem.	Cohen-Charash (2009)
	Eu sinto inveja em relação a essa pessoa.	Cohen-Charash (2009)
	As coisas vão melhor para essa pessoa do que para mim.	Cohen-Charash (2009)
Intenção de compra	Eu consideraria a possibilidade de adquirir um bem ou serviço semelhante ao que essa pessoa consome.	Almeida, Dusenberg e Costa (2012)
	Eu buscaria mais informações sobre um bem ou serviço que essa pessoa consome.	Almeida, Dusenberg e Costa (2012)
	Eu compraria o mesmo bem ou serviço que essa pessoa consome.	Almeida, Dusenberg e Costa (2012)
	Eu compraria um bem ou serviço superior ao que essa pessoa consome.	Ackerman, Maclnnis e Folkes (2000)

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, o modelo foi dividido em duas partes: primeiro analisou-se a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e orientação à comparação social on-line e, após, foi analisada a relação de mediação entre orientação para a comparação social on-line, inveja e intenção de compra. Os testes de hipóteses aconteceram por meio da utilização de Modelagem de Equações Estruturadas. O primeiro passo foi analisar o Alfa de Cronbach de cada construto e, em seguida, aplicar os testes de validade convergente e discriminante de escala e, ao final, testar as hipóteses utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais por meio do *software* AMOS.

A confiabilidade do modelo foi testada por meio da análise do Alfa de Cronbach, cujos valores devem ser maiores que 0,7 (HAIR et al., 2005). Para prosseguir com a análise, utilizou-se o programa SPSS.

Para analisar do modelo de mensuração e do modelo de estimação, foi usado o software AMOS, pois é possível usar tanto a técnica de estimação da máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) quanto *oboot factor* (4 amostras), com o propósito de minimizar os efeitos da não-normalidade. Com o AMOS, também foi possível fazer análise de covariância e a análise fatorial confirmatória.

Para estimação do modelo, foi testada a validade convergente e discriminante de cada construto mediante procedimentos propostos por Garver e Mentzer (1999 apud LOPES, 2015). Eles indicam que a confiabilidade composta (CR) é satisfatória quando apresenta valores superiores a 0,7 e a variância média extraída (AVE), maiores do que 0,5, índices que compõem a validade convergente. Para a validade discriminante, os mesmos autores indicam que esta é alcançada quando a variância extraída de cada construto é maior do que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos.

A análise do modelo a ser testado neste estudo deve levar em conta a existência da Inveja como variável mediadora entre os construtos Orientação para a Comparação Social On-line e Intenção de Compra. Devem-se realizar, assim, testes de mediação entre esses construtos para avaliar se existem os efeitos da mediação.

Mota (2013) afirma que a variável mediadora consiste naquela que exerce impacto entre outras variáveis, uma dependente e outra independente, de forma que a inserção dela na equação pode neutralizar ou reduzir a influência da independente sobre a dependente. Para Baron e Kenny (1986), a influência pode ocorrer de quatro formas: (i) mediação parcial, que acontece quando os efeitos diretos com a mediadora e os efeitos indiretos são significativos; (ii) mediação completa ocorre se os efeitos diretos sem a mediadora são significantes e os efeitos indiretos e os diretos com a mediadora não são significantes; (iii) mediação indireta, por sua vez, é quando os efeitos diretos (com e sem a mediadora) não apresentam significância e quando os efeitos indiretos são significantes, e (iv) a ausência de mediação, por fim, acontece quando os efeitos indiretos não são significantes ou se os efeitos diretos (com e sem mediadora) não apresentam significância.

Para análise da mediação foi utilizado o plugin instalado no pacote estatístico SPSS denominado de Process. Foi calculada a média dos itens que compunham os construtos orientação para comparação social on-line, inveja e intenção de compra, considerando-se o primeiro construto a variável independente, o segundo a variável mediadora e o último a variável dependente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, haverá uma exposição dos resultados encontrados neste trabalho. Em um momento inicial, foi realizada uma análise descritiva da amostra. Em seguida, examinaram-se os resultados obtidos da modelagem de equações estruturais e da relação de mediação.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Esta seção está destinada a demonstrar características da amostra com base nos dados coletados. A primeira pergunta no questionário foi se o respondente utiliza o Facebook, e a ela responderam 581 pessoas. Sete pessoas responderam que não são usuários dessa rede social e foram, portanto, redirecionados para o fim do questionário e eliminados da pesquisa. Não houve *missing values*, uma vez que a resposta a cada questão era exigida para que o respondente seguisse para a página seguinte.

Em seguida, foi perguntado aos participantes sua frequência de uso do Facebook. É de se notar na TAB. 1 que mais de dois terços dos respondentes afirmaram que utilizam essa rede social por mais de seis horas por semana, o que confirma que redes sociais, especialmente o Facebook, são bastante utilizadas na atualidade.

Tabela 1 – Frequência de uso do Facebook

Frequência de uso	Frequência	Percentual
Até duas horas por semana.	18	3,13%
De duas a quatro horas por semana.	61	10,63%
De quatro a seis horas por semana.	85	14,81%
Acima de seis horas por semana.	410	71,43% %
Total	574	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após, vieram as perguntas acerca do perfil sociodemográfico do respondente, como idade, sexo, renda familiar e outros aspectos. A primeira pergunta era sobre o sexo dos respondentes. A maior parte dos respondentes é do sexo masculino, totalizando 77,7% da amostra, enquanto o restante da amostra é do sexo feminino.

Em seguida, foi perguntado sobre a idade dos respondentes. Como a faixa etária era algo de interesse nesta pesquisa, aquelas pessoas cuja idade era abaixo de 15 ou acima de 34 anos foram direcionadas ao fim do questionário e, assim, não responderam a questões da parte seguinte, as escalas de mensuração dos *Big Five* e de Orientação para a Comparação Social no Facebook. Deve-se notar na TAB. 2 que a maior parte da amostra, 44,1% dos respondentes, tem entre 19 e 22 anos. Esse resultado era esperado, uma vez que o questionário foi compartilhado em grupos virtuais formados em sua maioria por estudantes universitários.

Tabela 2 – Distribuição de idade

Idade	Frequência	Percentual
Até 14 anos	4	0,7%
Entre 15 e 18 anos	103	17,9%
Entre 19 e 22 anos	253	44,1%
Entre 23 e 26 anos	123	22%
Entre 27 e 30 anos	44	7,7%
Entre 31 e 34 anos	15	2,6%
Acima de 34 anos	29	5,1%
Total	574	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Depois, foi perguntado aos participantes o grau de instrução. Vê-se, na TAB. 3, que grande parte dos respondentes, 52,6% da amostra, afirmou ter ensino superior incompleto. Novamente, esse resultado era esperado, uma vez que *olink* para o questionário on-line foi compartilhado, em sua maior parte, entre grupos virtuais de universitários.

Tabela 3 – Grau de instrução

Grau de Instrução	Frequência	Percentual
Ensino fundamental incompleto	4	0,7%
Ensino fundamental completo	4	0,7%
Ensino médio incompleto	37	6,4%
Ensino médio completo	84	14,6%
Ensino superior incompleto	302	52,6%
Ensino superior completo	101	17,6%
Pós-graduação	42	7,3%

Total	574	100%
-------	-----	------

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a última pergunta foi sobre a renda familiar mensal. É possível notar na TAB. 4 que a maior parte dos respondentes desta pesquisa encontra-se na faixa de renda bruta familiar mensal entre R\$ 1.500 e R\$ 6.000, totalizando 57,6% da amostra. Isso significa que a maioria dos respondentes é pertencente às classes C e D.

Tabela 4 – Renda bruta familiar mensal

Renda bruta familiar mensal	Frequência	Percentual
Até R\$ 879	26	4,5%
Entre R\$ 880 e R\$ 1.500	76	13,2%
Entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000	139	24,2%
Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.500	115	20%
Entre R\$ 4.501 e R\$ 6.000	77	13,4%
Entre R\$ 6.001 e R\$ 7.500	43	7,5%
Entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000	41	7,1%
Entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000	25	4,4%
Entre R\$ 15.001 e R\$20.000	13	2,3%
Acima de R\$ 20.000	11	1,9%
Sem rendimento	8	1,4%
Total	574	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao fim da primeira parte do instrumento, foi perguntado ao respondente se ele, ao utilizar o Facebook, compara-se a alguém a ponto de escolhê-lo como referência.. Logo após, foi perguntado o objeto de comparação. 154 participantes responderam afirmando que havia alguém com quem se comparavam no Facebook, tendo o restante respondido que não se comparavam. Por questão de coerência, para a realização da análise das respostas referentes às escalas de inveja episódica e intenção de compra, foram consideradas para fins de análise, assim, as respostas daqueles que responderam sim à primeira pergunta e indicaram o objeto de comparação. Dessa forma, de um total de 581 respondentes, 150 responderam ao questionário completo.

Por fim, quanto à TAB. 5, pode-se notar que o objeto de comparação o qual as pessoas mais se utilizam para comparar são experiências, contradizendo o achado de Gilovich, Kumar e Jampol (2015), de que pessoas se comparam a outras mais em relação a objetos, categoria que sete respondentes relataram usar para se comparar.

Tabela 5 – Pergunta de filtro sobre objeto de comparação

Com relação a quê você usualmente se compara com essa pessoa?	Frequência	Percentual
Experiências (viagens, idas a restaurantes, bares ou festas, etc.)	74	38%
Habilidades (destacar-se em esportes, conhecimento, notas, etc.)	57	49,33%
Produtos (celular, carro, notebook, etc.)	4	2,67%
Outros	15	10%
Total	150	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na próxima seção, haverá a exposição do teste das hipóteses propostas neste trabalho por meio da modelagem de equações estruturais e da mediação entre os construtos que fazem parte do modelo.

4.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS E MEDIAÇÃO

Esta seção caracteriza-se por nela estarem expostos ostópicos relacionados ao modelo testado nesta pesquisa e divide-se em quatro partes: (i) medidas de dimensionamento das escalas; (ii) modelo de mensuração; (iii) modelo estrutural e teste de hipóteses; e (iv) mediação.

4.2.1 Medidas de dimensionamento de escalas.

Nesta seção, pretende-se expor os resultados dos testes de validade convergente e discriminante, com a composição unidimensional das cargas fatoriais, do Alfa de Cronbach (α), da confiabilidade composta (CR), da variância média extraída (AVE) e do quadrado das correlações.

Na TAB.6, os valores das cargas fatoriais e os resultados do Alfa de Cronbach estão dispostos. Para Hairet al. (2005), as cargas fatoriais devem ter valores maiores do que

0,5. Quanto ao Alfa de Cronbach, ele deve ter valor superior a 0,7, resultado obtido em todos os construtos (HAIR et al., 2005). Para o construto Abertura, o alfa conseguido foi de 0,764, já para Conscienciosidade foi de 0,71, para Extroversão, por sua vez, foi de 0,858, o alfa obtido com Amabilidade foi de 0,656, enquanto o alfa obtido para Neuroticismo foi de 0,76. Com relação a Orientação para comparação social on-line, referida na FIG. 2 e na TAB. 7, TAB. 10 e TAB. 11 e como SCOF, o alfa foi de 0,846 e, por fim, para os construtos inveja episódica e intenção de compra, o alfa foi de 0,871 e de 0,874, respectivamente. A análise de confiabilidade dos itens dos construtos permitiu que fossem excluídos os itens Q. 8 de Conscienciosidade e Q.15 e Q.16, de Amabilidade, para que o valor do alfa de Cronbach dos construtos aumentasse, respectivamente, para 0,724 e 0,824.

Tabela 6– Carga fatorial, média e desvio-padrão dos itens e alfa de Cronbach dos construtos

Nome do Construto e itens	Carga fatorial	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach
Abertura				0,764
Q.1. Eu me vejo como alguém que é original, tem sempre novas ideias.	0,741	4,44	1,5	
Q. 2. Eu me vejo como alguém que é inventivo, criativo.	0,756	4,65	1,538	
Q. 3. Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.	0,773	5,73	1,327	
Q. 4. Eu me vejo como alguém que gosta de refletir, brincar com as ideias.	0,633	5,6	1,34	
Conscienciosidade				0,71
Q. 5. Eu me vejo como alguém que é minucioso, detalhista no trabalho.	0,756	4,99	1,550	
Q. 6. Eu me vejo como alguém que insiste até concluir a tarefa ou trabalho.	0,813	5,09	1,552	
Q. 7. Eu me vejo como alguém que faz as coisas com eficiência.	0,718	5,26	1,258	
Q. 8. Eu me vejo como alguém que é um trabalhador de confiança.	0,413	6,19	1,013	

Extroversão				0,858
Q. 9. Eu me vejo como alguém que é conversador, comunicativo.	0,798	4,52	1,771	
Q. 10. Eu me vejo como alguém que é sociável, extrovertido.	0,855	4,29	1,840	
Q. 11. Eu me vejo como alguém que é cheio de energia.	0,743	4,21	1,6890	
Q. 12. Eu me vejo como alguém que gera muito entusiasmo.	0,794	4,2	1,614	
Amabilidade				0,656
Q. 13. Eu me vejo como alguém que gosta de cooperar com os outros.	0,778	5,72	1,206	
Q. 14. Eu me vejo como alguém que é prestativo e ajuda os outros.	0,813	5,77	1,215	
Q. 15. Eu me vejo como alguém que é amável, tem consideração pelos outros.	0,739	5,8	1,212	
Q. 16. Eu me vejo como alguém que tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.	0,426	4,5	1,929	
Neuroticismo				0,76
Q. 17. Eu me vejo como alguém que é temperamental, muda de humor facilmente.	0,686	4,25	1,996	
Q. 18. Eu me vejo como alguém que fica tenso com frequência.	0,884	4,39	1,794	
Q. 19. Eu me vejo como alguém que fica nervoso facilmente.	0,854	4,24	1,864	
Q. 20. Eu me vejo como alguém que se preocupa muito com tudo.	0,649	5,35	1,617	
Orientação para a comparação social no Facebook				0,846
Q. 21. Eu uso o Facebook para verificar a aparência dos outros.	0,773	3,2	1,926	
Q. 22. Eu uso o Facebook para comparar	0,821	2,62	1,845	

minha aparência com a aparência das outras pessoas.

Q. 23. Eu sempre presto muita atenção na forma como interajo no Facebook em comparação com a forma como os outros interagem no Facebook. 0,635 3,76 2,106

Q. 24. Se eu quiser descobrir o quão bem eu tenho interagido no Facebook, eu comparo o que eu fiz com o que outros fizeram. 0,752 2,52 1,858

Q. 25. No Facebook, eu frequentemente me comparo com os outros com respeito ao que eu tenho realizado na vida. 0,604 3,4 2,085

Q. 26. No Facebook, eu frequentemente tento descobrir o que pensam as pessoas que enfrentam situações semelhantes as que eu enfrento. 0,852 4,07 2,008

Q. 27. No Facebook, eu sempre gosto de saber o que os outros fariam em situações semelhantes às que eu passo. 0,886 3,77 2,060

Q. 28. Se eu quiser saber mais sobre alguma coisa, eu tento descobrir no Facebook o que os outros pensam sobre isso. 0,753 3,57 2,008

Q. 29. No Facebook, eu sempre considero a minha situação na vida em relação à de outras pessoas. 0,523 3,08 1,899

Inveja episódica 0,851

Q. 30. Eu tenho rancor dessa pessoa. 0,934 1,97 1,49

Q. 31. Eu sinto ressentimento (animosidade) em relação a essa pessoa. 0,931 1,83 1,421

Q. 32. Eu sinto amargura em relação a essa pessoa. 0,879 1,99 1,526

Q. 33. Eu me sinto irritado (contrariado) em relação a essa pessoa. 0,841 1,83 1,469

Q. 34. Eu sinto um pouco de ódio em relação a essa pessoa.	0,797	2,08	1,677	
Q. 35. Eu não tenho algumas das coisas que essa pessoa tem.	0,833	3,59	2,118	
Q. 36. Eu quero ter o que essa pessoa tem.	0,829	4,33	1,968	
Q. 37. Eu sinto inveja em relação a essa pessoa.	0,735	3,7	2,101	
Q. 38. As coisas vão melhor para essa pessoa do que para mim.	0,694	2,71	1,936	
Intenção de compra				0,874
Q. 39. Eu consideraria a possibilidade de adquirir um bem ou serviço semelhante ao que essa pessoa consome.	0,899	4,1	1,955	
Q. 40. Eu buscaria mais informações sobre um bem ou serviço que essa pessoa consome.	0,896	4,19	1,984	
Q. 41. Eu compraria o mesmo bem ou serviço que essa pessoa consome.	0,830	3,88	1,95	
Q. 42. Eu compraria um bem ou serviço superior ao que essa pessoa consome.	0,783	3,43	2,048	

Fonte: Elaborado pelo autor

Na TAB. 7, por sua vez, estão os índices obtidos pelo teste de Fornell e Larcker para as validades discriminante e convergente. Percebe-se que o AVE para os construtos Abertura, Conscienciosidade e Neuroticismo não alcançou resultado satisfatório (>0,5). Optou-se, no entanto, por mantê-los, uma vez que há suporte teórico que justifique a permanência deles (OLSON; EVANS, 1999; JANI; HAN, 2013).

Tabela 7 – Teste de Fornell e Larcker para Validade Discriminante e Convergente.

Construto	CR	AVE	SCOF	Conscien	Abertura	Amabilidade	Neuro	Extroversão
SCOF	0,767	0,623	0,789					
Conscien	0,729	0,473	-0,127	0,688				
Abertura	0,767	0,464	0,067	0,317	0,681			
Amabilidade	0,826	0,705	0,062	0,425	0,357	0,840		
Neuro	0,780	0,482	0,259	-0,083	-0,048	-0,048	0,694	
Extroversão	0,847	0,583	0,056	0,339	0,559	0,392	-0,167	0,764

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 Modelo de mensuração

Em seguida, fez-se o modelo de mensuração, em que os construtos são ligados por covariância e não acontece ainda teste de hipóteses nem se pressupõe causalidade entre os construtos. Os resultados (TAB. 8) demonstram que o modelo está adequado com os valores de referência da MEE. Isso permite concluir que o modelo teórico proposto para mensuração é adequado em vista dos valores obtidos. Com base nesta realidade, pode-se seguir para o próximo procedimento: o modelo estrutural.

Tabela8- Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração

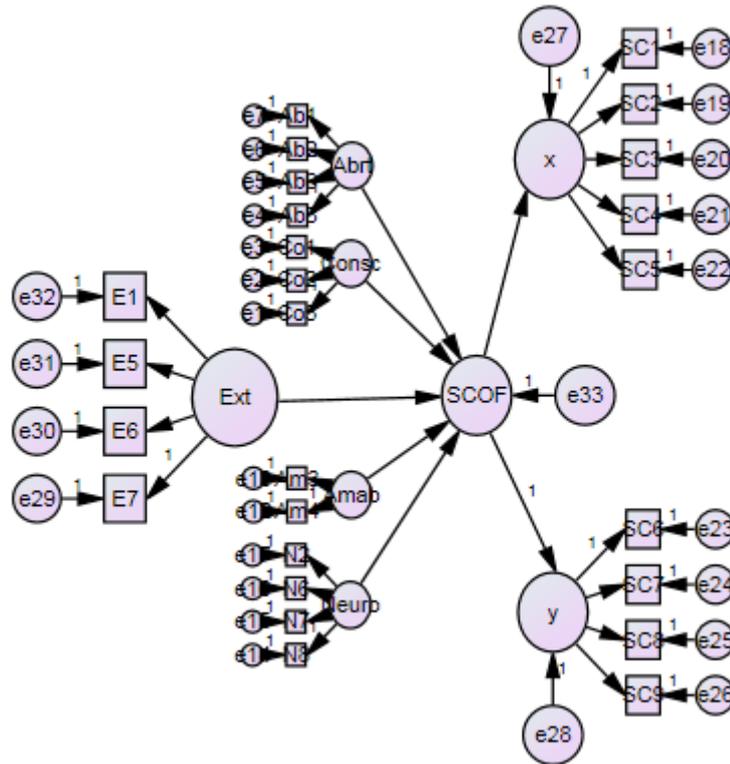
Índice	Valor
Qui-quadrado	708,2499
Qui-quadrado/graus de liberdade	2,575
P	0,000
GFI	0,909
IFI	0,922
TLI	0,907
CFI	0,921
RMSEA	0,054

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3 Modelo estrutural e teste de hipóteses

Analisar-se-ão, nesta seção, o modelo estrutural e as hipóteses serão testadas. Na FIG. 2 está o modelo proposto. Nota-se que os *Big Five* são exógenos e influenciam a orientação para a comparação social on-line no Facebook.

Figura 2 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, na TAB. 9 estão os valores dos índices de ajuste do modelo estrutural. Nota-se que todos os critérios estabelecidos pela literatura (HAIR et al., 2005) estão atendidos. Dessa forma, o modelo está adequadamente ajustado e o próximo passo é analisar os caminhos estruturais para conhecer se as hipóteses são estatisticamente significantes.

Tabela9 – Índices de ajuste do modelo estrutural

Índice	Valor
Qui-quadrado	708,2499
Qui-quadrado/graus de liberdade	2,575
P	0,000
GFI	0,909
IFI	0,922
TLI	0,907
CFI	0,921
RMSEA	0,054

Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio dos resultados expostos na TAB. 10, demonstra-se que Conscienciosidade e Neuroticismo influenciam na orientação para a comparação social on-line. Dessa forma, nessa primeira parte do modelo, afirma-se que apenas as hipóteses H1b e H1e foram aceitas, enquanto H1a, H1c e H1d foram rejeitadas. A próxima seção tratará da análise da relação da mediação no restante do modelo.

Tabela 10 – Teste de Hipóteses

Variável dependente	Variável independente	Carga fatorial não-padronizada (b)	Erro-padrão (ϵ)	Carga fatorial padronizada (β)	Teste T	Hipóteses
SCOF	Abertura	0,076	0,104	0,732	0,464	H1a - Rejeitada
SCOF	Conscienciosidade	-0,219	0,082	-2,677	0,007	H1b - Aceita
SCOF	Extroversão	0,065	0,047	1,377	0,169	H1c - Rejeitada
SCOF	Amabilidade	0,088	0,061	1,439	0,150	H1d - Rejeitada
SCOF	Neuroticismo	0,287	0,075	3,822	***	H1e - Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.4 Mediação

Após analisar a primeira parte do modelo, na qual se buscou verificar relações entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, parte-se para a análise das relações entre orientação para a comparação social on-line, inveja e intenção de compra. Para a análise dessas relações, utilizou-se o pluginProcess, escrito para o SPSS por Hayes. Usou-se *bootstrapping* de 5000 reamostras com o intervalo de confiança de 95%. Para verificar o intervalo de confiança entre esse efeito mediador, foi utilizado o *bias-correctedmethod*. Um respondente foi excluído da amostra por estar acima de três desvios-padrão da média, tendo, assim, sido analisados os dados de 149 respondentes.

Na TAB. 11 é possível observar os efeitos diretos com e sem mediadora e indiretos entre a variável dependente e a independente. Por meio desses resultados, confirmam-se as hipóteses H2, H3 e H4, comprovando a relação entre orientação para a comparação social on-line e a intenção de compra, com a inveja episódica sendo uma variável mediadora entre os dois construtos.

Tabela 11– Análise da mediação no modelo

Variável	Efeito direto sem mediadora	Efeito direto com mediadora	Efeito indireto	Tipo de mediação
SCOF	0,3253	0,4072	0,0819	Parcial

Fonte: Elaborado pelo autor

Na próxima seção, discutir-se-ão os resultados da modelagem de equações estruturadas e da mediação à luz da literatura acadêmica existente.

4.3 DISCUSSÃO

Pretendia-se, por meio das hipóteses de H1a a H1e, analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e orientação para a comparação social on-line. Por meio da análise dos dados com Modelagem de Equações Estruturadas, rejeitaram-se as hipóteses H1a, H1c e H1d, enquanto H1b e H1e foram aceitas.

Propunha-se, por meio da Hipótese H1a, a existência de uma influência significativa entre os construtos Abertura para Mudança e orientação para comparação social on-line. Para testar esta e outras hipóteses, o ambiente do Facebook foi tomado como contexto. Esta hipótese, no entanto, não foi aceita. Isso entra em consonância com o estudo de Jani e Han (2013), que, ao analisarem a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e comparação social no setor hoteleiro, não encontraram relação significativa entre os dois construtos.

De acordo com Olson e Evans (1999), pessoas com altos níveis de Abertura tenderiam a comparar-se com mais frequência com pessoas em melhor situação, uma vez que buscam autoaperfeiçoar-se por meio desse tipo de comparação, e que apresentariam uma queda menor de humor após se compararem, pois estariam mais desejosos de fazer comparações que seriam desconfortáveis para outros. O fato de Abertura não ser significativamente relacionado com orientação para a comparação social on-line pode ser explicado, portanto, pelo fato de que pessoas com alto grau de Abertura respondem positivamente à comparação social, pois a encaram como aprendizado (OLSON; EVANS, 1999), enquanto pessoas com alto grau de orientação para a comparação social tendem a reagir negativamente à comparação (GIBBONS; BUUNK, 1999).

Por meio da Hipótese H1b, sugeriu-se que haveria uma influência significativa entre Conscienciosidade e Orientação para Comparação Social no Facebook. Essa hipótese foi confirmada, com Conscienciosidade influenciando negativamente a orientação para comparação social on-line. Esse resultado é sustentado parcialmente por Jani e Han (2013), os quais de fato encontraram uma relação significativa entre Conscienciosidade e comparação social, mas positiva. Esse resultado pode ser uma evidência da diferença de comportamento existente no ambiente presencial e no ambiente on-line. A influência negativa de Conscienciosidade em orientação para a comparação social no Facebook pode se dever ao fato de que indivíduos conscienciosos não dediquem muito tempo a utilizar redes sociais (RYAN; XENOS, 2011), ficando, por conseguinte, menos expostos a informações relacionadas a outros para comparação social.

Em seguida, com a Hipótese H1c, buscou-se testar uma relação significativa entre Extroversão e Orientação para Comparação Social online. Essa hipótese, contudo, foi rejeitada. Isso vai de encontro aos resultados obtidos por Jani e Han (2013), que encontraram uma relação significativamente positiva entre os dois construtos. De acordo com Olson e Evans (1999), pessoas com altos níveis de Extroversão buscam se comparar com maior frequência com pessoas em uma situação pior. Considerando que a comparação social no

ambiente on-line tende a ser uma comparação para cima, uma vez que esse meio é enviesado, no qual pessoas compartilham a melhor parte de suas vidas, pode-se concluir que a ausência de relação, portanto, entre Extroversão e Orientação para Comparação Social on-line pode se dever ao fato de que, no ambiente virtual, a comparação mais frequente é na direção oposta à qual extrovertidos costumam se comparar.

Outra questão é a levantada pela pesquisa de, cujos autores afirmam que pessoas com altos graus de extroversão têm tendência a ser mais felizes do que pessoas introvertidas (ARGYLE; LU, 1990). Considerando que pessoas felizes, com alto grau de satisfação com a vida, são menos suscetíveis à comparação social (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997), é possível concluir que pessoas com alto grau de extroversão são menos suscetíveis à orientação para a comparação social, explicando-se, assim, a ausência de relação encontrada.

Ainda outro achado teórico cuja descoberta pode sustentar a ausência de relação entre Extroversão e orientação para a comparação social on-line é o de Bai, Zhu e Cheng (2012), que sugerem que pessoas com alto grau de extroversão utilizam redes sociais com o propósito de utilização mais ativa, como comunicar-se com outros e publicar *posts*, em vez de comportamentos relacionados ao uso passivo, como observar as postagens de outros. O uso ativo de redes sociais é pouco relacionado à comparação social on-line, sendo um preditor mais forte da comparação on-line o uso passivo de redes sociais (APPEL; GERLACH; CRUSIUS, 2015).

Logo após, por meio da hipótese H1d, procurou-se analisar a relação entre Amabilidade e Orientação para Comparação Social on-line. Essa hipótese foi rejeitada, o que está em acordo com Jani e Han (2013). Uma das razões para isso seria o fato de que pessoas com alto grau de Amabilidade não têm tendência a um comportamento competitivo (GRAZIANO; HAIR; FINSCH, 1997), e, considerando que comparações sociais podem ser causa de comportamento competitivo (CHEN, 2010), e que esse tipo de comportamento é relacionado a atitudes hostis e comportamento perigoso (GARCIA; TOR; SCHIFF, 2013), enquanto Amabilidade é relacionada a comportamentos opostos, como o desejo de colaborar com outros, explica-se, assim a ausência de relação entre os dois construtos.

Depois, com a hipótese H1e, afirmou-se a existência de uma relação significativamente positiva entre Neuroticismo e orientação para comparação social on-line. Essa hipótese foi confirmada e entra em consonância com Gibbons e Buunk (1999), Buunk, Van der Zee e Van Yperen (2001). Uma vez que Neuroticismo é relacionado à baixa autoestima e tendência à depressão e que orientação para comparação social também o é, era possível defender que, quanto maior pontuação em Neuroticismo uma pessoa possui, mais

incerta de si mesma ela é e mais informações sobre os outros ela tenderá a buscar. Outra questão é a levantada por Ryan e Xenos (2011), de que pessoas com altos índices de Neuroticismo tendem a utilizar redes sociais com maior frequência e estão, dessa forma, mais expostas a um maior número de informações sobre os outros, e a descoberta de Appel, Gerlach e Crusius (2016) de que pessoas com baixa autoestima têm tendência a se comparar mais em redes sociais.

Em seguida, foi testada a hipótese H2, por meio da qual se sugeria a existência de uma relação significativa entre orientação para comparação social on-line e Inveja. Essa hipótese foi aceita, o que está em consonância com o resultado de vários estudos (e.g. COHEN-CHARASH, 2009; APPEL; CRUSIUS; GERLACH, 2015; APPEL; GERLACH; CRUSIUS, 2016). Conclui-se, portanto, que de fato o enviesamento presente na comparação social on-line tem a inveja entre suas consequências, pois aquele que se compara se frustra ao comparar a aparente felicidade alheia com a sua vida, e a inveja pode ser uma das reações emocionais a essa comparação, conforme explorado por Cohen-Charash (2009).

Concernente à hipótese H3, em que se buscou encontrar uma relação significativa entre orientação para comparação social on-line e intenção de compra, essa hipótese foi confirmada. Esse resultado entra em consonância com os resultados obtidos por Bearden e Rose (1990), Milovic (2014) e Zhang e Kim (2013) quando analisaram a comparação social off-line. Confirma-se por meio deste trabalho, portanto, que no ambiente on-line esse fenômeno também acontece, assim como corrobora-se o estudo de Wu e Lee (2008), cujos autores sugerem que a vontade de pagar mais pelo produto é relacionada à comparação social no ambiente virtual.

Por fim, na hipótese H4, propôs-se que Inveja era uma variável mediadora significativa entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra. Esta hipótese foi confirmada, pois percebeu-se uma diminuição do impacto da variável independente, orientação para a comparação social on-line, na dependente, intenção de compra, após a inserção de inveja episódica na equação, corroborando aquilo que era esperado com base nos estudos de Crusius e Mussweiler (2012) e Milovic (2014). Conclui-se, dessa forma, que parte da relação entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra é explicada pela inveja episódica.

No capítulo seguinte, são expostas as conclusões da dissertação, assim como os achados deste estudo e as implicações, as limitações e as proposições de trabalhos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta a existência de trabalhos sobre os *Big Five*, comparação social, inveja e intenção de compra, e a ausência de pesquisas que considerem todo o quadro, envolvendo todos os construtos, a presente dissertação teve como pergunta de partida a seguinte: qual é a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, a orientação para a comparação social on-line, a inveja e a intenção de compra? Para se responder a esta pesquisa, prosseguiu-se então, a traçar o objetivo principal e os objetivos específicos. O objetivo principal deste estudo foi analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, orientação para a comparação social on-line, inveja e intenção de compra, e os objetivos específicos foram(1) analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade e orientação para a comparação social on-line, (2) analisar a relação entre orientação para a comparação social on-line e inveja, (3) analisar a relação entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra e (4) analisar a relação entre inveja e a intenção de compra.

Pode-se afirmar que a pergunta de pesquisa foi respondida e que os objetivos foram alcançados. Foram encontradas relações entre dois dos *Big Five* e a orientação para comparação social on-line, e encontraram-se relações estatisticamente significantes entre orientação para comparação social on-line, inveja e intenção de compra.

Para cumprir o primeiro objetivo, foi utilizada Modelagem de Equações Estruturais, descobrindo-se que Conscienciosidade tem efeito negativo sobre orientação para comparação social on-line e que Neuroticismo tem efeito positivo sobre o mesmo construto. Mais uma vez foi confirmada a relação positiva entre Neuroticismo e comparação social, uma vez que ambos são relacionados à baixa autoestima, tendência à depressão e altos níveis de incerteza sobre si mesmo, além do fato de que indivíduos neuróticos tendem a passar mais tempo conectados a redes sociais, permanecendo mais tempo expostos às informações de comparação.

Sobre a Conscienciosidade, o fato de a influência dela sobre orientação para comparação social on-line ser negativa entre em consonância com estudos cujos autores apontam a existência de relação entre alta pontuação de Conscienciosidade e passar pouco tempo em redes sociais no dia a dia. Isso pode se dever ao fato de que, uma vez que o uso de redes sociais em excesso é tido como uma forma de protelação e que indivíduos conscienciosos se destacam por serem disciplinados, eles têm tendência a ficar pouco tempo

conectados a redes sociais e, assim, são expostos com uma menor intensidade às informações compartilhadas na rede.

Acerca dos objetivos específicos (2), (3) e (4), eles foram alcançados por meio da análise de mediação. Foi comprovada a existência de uma relação de mediação entre orientação para comparação social on-line, inveja e intenção de compra. Essa relação já havia sido comprovada no ambiente off-line em estudos anteriores. Constitui-se uma contribuição para esta pesquisa a confirmação destes achados no ambiente on-line. Encontrou-se que orientação para comparação social on-line influencia a intenção de compra, e que a magnitude dessa influência é reduzida quando se insere inveja episódica, a inveja suscitada após uma comparação, na equação.

Os resultados deste trabalho, portanto, confirmam a influência que a personalidade possui sobre a orientação para a comparação social on-line e o impacto deste construto na intenção de compra, assim como da inveja como uma variável mediadora, corroborando estudos anteriores.

Uma contribuição gerencial desta pesquisa consiste no achado de que o objeto que mais suscita comparação social no ambiente virtual são experiências, como viagens ou ida a restaurantes, festas e bares, por exemplo. Isso pode indicar uma diferença cultural existente no povo brasileiro em relação a outros. Empresas cujos produtos sejam relacionados ao consumo experiencial poderiam, portanto, beneficiar-se disso para atingir melhor seu público-alvo.

Outra contribuição é a confirmação da relação entre a comparação social, a intenção de compra e a inveja. Os consumidores devem, portanto, ter consciência e prestar atenção a campanhas publicitárias cujo objetivo seja a indução de comparação social e inveja para que não sejam um alvo fácil de campanhas assim. Organizações, por outro lado, deveriam ter consciência de que seria antiético utilizar-se da comparação social e da inveja para manipular e induzir ao consumo. Constitui-se, também, uma contribuição desta pesquisa a confirmação da influência da personalidade na comparação social.

Ainda que os objetivos deste trabalho tenham sido atingidos, devem-se reconhecer algumas limitações desta pesquisa. Constituem-se limitações a este trabalho amostra não-probabilística, a forma como inveja foi mensurada, devendo antes ocorrer sugestões ao respondente sobre situações em que a inveja esteja envolvida, e o pequeno tamanho da amostra quando da análise da mediação de inveja entre orientação para a comparação social on-line e intenção de compra, impossibilitando o teste do modelo como um todo.

Sugere-se, para pesquisas posteriores, que sejam feitos trabalhos que tenham por base uma categoria de produto relacionada ao consumo experiencial, categoria mais utilizada

como objeto de comparação. Sugere-se, também, que sejam realizadas pesquisas que mensurem a orientação comparação social on-line entre grupos, não apenas entre indivíduos, e que sejam feitos trabalhos semelhantes em outras redes sociais, como Twitter, Snapchat ou Instagram.

REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, D.; MACLNNIS, D.; FOLKES, V. Social Comparison of Possessions When it Feels Good and When it Feels Bad. **Advances in Consumer Research**, v.27, p.173-178, 2000.
- ALMEIDA; V. M.; DUSENBERG, N. B.; COSTA, L. S. Influência da credibilidade da celebridade do esporte na intenção de compra: efeito moderador do gênero e do envolvimento do consumidor com o esporte. V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba, 2012.
- ALURI, A.; SLEVITCH, L.; LARZELERE, R. The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. **Cornell Hospitality Quarterly**, p. 250-267, 2015.
- ANAYA, G. J. et al. Consumer envy during service encounters. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 3, p. 359-372, 2016.
- ANDRADE, J. M. **Evidências de validade do inventário dos cinco grandes fatores de personalidade para o Brasil**. 2008, 169 f., Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- APPEL, H.; CRUSIUS, J.; GERLACH, A. L. Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 34, n. 4, p. 277-289, 2015.
- APPEL, H.; GERLACH, A. L.; CRUSIUS, J. The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. **Current Opinion in Psychology**, v. 9, p. 44-49, 2016.
- ARGYLE, M.; LU, L. The happiness of extraverts. **Personality and individual differences**, v. 11, n. 10, p. 1011-1017, 1990.
- AWAN, H. M.; SIDDIQUEI, A. N.; HAIDER, Z. Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. **Management Research Review**, v. 38, n. 6, p. 640-660, 2015.
- BAI, S.; ZHU, T.; CHENG, L. Big-five personality prediction based on user behaviors at social network sites. **arXiv preprint arXiv:1204.4809**, v. 1, n. 21, p. 1-6, 2012.
- BANKS, A. 2014 Brazil Digital Future in Focus: Revisão de 2013 e Insights para 2014. **comScore Media Metrix**, Home and Work, PC Only, 2014.
- BARDEL, M.-H. et al. Effects of match result and social comparison on sport state self-esteem fluctuations. **Psychology of Sport and Exercise**, v. 11, n. 3, p. 171-176, 2010.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

- BEARDEN, W. O.; ROSE, R. L. Attention to social comparison information an individual difference factor affecting consumer conformity. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p.461-471, 1990.
- BENET-MARTINEZ, V.; JOHN, O. P. Los CincoGrandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. **Journal of personality and social psychology**, v. 75, n. 3, p. 729-750, 1998.
- BORNSTEIN, R. F.; CECERO, J. J. Deconstructing dependency in a five-factor world: A meta-analytic review. **Journal of Personality Assessment**, v. 74, n. 2, p. 324-343, 2000.
- BUSS, D. M. Human Nature and Individual Differences.In: PERVIN, L.; OLIVER, J. (Orgs.) **Handbook of personality: Theory and research**, New York, NY, US: Guilford Press: 1999, cap. 2, p. 31-56.
- BUUNK, B. P.; VAN DER ZEE, K.; VAN YPEREN, N. W. Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. **Journal of personality**, v. 69, n. 5, p. 745-762, 2001.
- BUUNK, A. P.; GIBBONS, F. X. Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 102, n. 1, p. 3-21, 2007.
- BUUNK, A. P.; DIJKSTRA, P. Social comparison orientation and perspective taking as related to responses to a victim.**Psychology**, v. 2014, p. 441-450, 2014.
- CALVO PORRAL, C.; LEVY-MANGIN, J.-P..Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 679-696, 2016.
- CAPORAEL, L. R. et al. Selfishness examined: Cooperation in the absence of egoistic incentives. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 12, n. 04, p. 683-699, 1989.
- CAPORAEL, L. R.; BREWER, M. B. Hierarchical evolutionary theory: There is an alternative, and it's not creationism. **Psychological Inquiry**, v. 6, n. 1, p. 31-34, 1995.
- CATTELL, R. B. Confirmation and clarification of primary personality factors.**Psychometrika**, v. 12, n. 3, p. 197-220, 1947.
- CATTELL, R. B. The primary personality factors in women compared with those in men. **British Journal of Statistical Psychology**, v. 1, n. 2, p. 114-130, 1948.
- CHANG, Y. P.; DONG, X. B. Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: evidence from China. **Information Development**, p. 496-508, 2014.
- CHEN, M.-F.; LEE, C.-L.The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention.**British Food Journal**, v. 117, n. 1, p. 195-209, 2015.

- CHEN, P. **Yin and Yang theory of competition: Social comparison and evaluation apprehension reciprocally drive competitive motivation.** 2010, 38f. Tese (Doutorado em Psicologia e Estudos Organizacionais) - College of Literature, Science, and Arts. Universidade de Michigan, Ann Arbor, 2010.
- 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.
- CHUAH, S. C.; DRASGOW, F.; ROBERTS, B. W. Personality assessment: Does the medium matter? **Journal of Research in Personality**, v. 40, n. 4, p. 359-376, 2006.
- CIVITCI, N.; CIVITCI, A. Social Comparison Orientation, Hardiness and Life Satisfaction in Undergraduate Students. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 205, p. 516-523, 2015.
- COHEN-CHARASH, Y. Episodic envy. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, n. 9, p. 2128-2173, 2009.
- COLLINS, R. L. For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. **Psychological bulletin**, v. 119, n. 1, p. 51-69, 1996.
- CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. **Theories in social psychology**, p. 119-139, 2011.
- COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R. Neuroticism, somatic complaints, and disease: is the bark worse than the bite? **Journal of personality**, v. 55, n. 2, p. 299-316, 1987.
- COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R.; DYE, D. A. Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. **Personality and Individual Differences**, v. 12, n. 9, p. 887-898, 1991.
- COSTA, T. M. **Correlatos disposicionais e situacionais da propensão à agressividade no trânsito.** 2016, 98 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. When people want what others have: the impulsive side of envious desire. **Emotion**, v. 12, n. 1, p. 142, 2012.
- DARLEY, J. M.; LATANE, B. Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. **Journal of personality and social psychology**, v. 8, n. 4, p. 377-383, 1968.
- DE RAAD, B.; VAN HECK, G. L. Editorial. **European Journal of Personality**, v. 8, n. 4, p. 225-227, 1994
- DE 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.

DIGMAN, J. M. Personality structure: Emergence of the five-factor model. **Annual review of psychology**, v. 41, n. 1, p. 417-440, 1990.

DIGMAN, J. M. The curious history of the five-factor model. In: WIGGINS, J. S. (ed.) **The Five-Factor model of personality: Theoretical perspectives**. New York, NY, US: Guilford Press, 1996, cap 1. p. 1-40.

DIGMAN, J. M.; INOUE, J. Further specification of the five robust factors of personality. **Journal of personality and social psychology**, v. 50, n. 1, p. 116-123, 1986.

DIGMAN, J. M.; TAKEMOTO-CHOCK, N. K. Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. **Multivariate behavioral research**, v. 16, n. 2, p. 149-170, 1981.

DONNELLY, G.; IYER, R.; HOWELL, R. T. The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 6, p. 1129-1142, 2012.

DUFFETT, R. G. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 498-526, 2015.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da Personalidade**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 2002, 405p.

FEINSTEIN, B. A. et al. Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 3, p. 161-170, 2013.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FISKE, D. W. Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 44, n. 3, p. 329-344, 1949.

FISKE, S. T. Envy up, scorn down: how comparison divides us. **American Psychologist**, v. 65, n. 8, p. 698-706, 2010.

FLEESON, W., MALANOS, A. B., ACHILLE, N. M. An intraindividual process approach to the relationship between extraversion and positive affect: Is acting extraverted as "good" as being extraverted? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, p. 1409-1422, 2002.

FOSTER, G. M. et al. The anatomy of envy: A study in symbolic behavior. **Current anthropology**, p. 165-202, 1972.

FROSTLING-HENNINGSSON, M.; HEDBOM, M.; WILANDH, L. Intentions to buy "organic" not manifested in practice. **British Food Journal**, v. 116, n. 5, p. 872-887, 2014.

GARCIA, S. M.; TOR, A.; SCHIFF, T. M. The psychology of competition a social comparison perspective. **Perspectives on Psychological Science**, v. 8, n. 6, p. 634-650, 2013.

- GENTINA, É.; DECOOPMAN, I.; RUVIO, A. Social comparison motivation of mothers' with their adolescent daughters and its effects on the mother's consumption behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 94-101, 2013.
- GIBBONS, F. X.; BUUNK, B. P. Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v. 76, n. 1, p. 129-142, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989. 206 p.
- GILBERT, D. T.; GIESLER, R. B.; MORRIS, K. A. When comparisons arise. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 2, p. 227-236, 1995.
- GILBERT, P.; PRICE, J.; ALLAN, S. Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? **New Ideas in Psychology**, v. 13, n. 2, p. 149-165, 1995.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2015.
- GOLDSMITH, R. The Big Five, happiness, and shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 52-61, 2016.
- GOODWIN, R. D.; FRIEDMAN, H. S. Health status and the five-factor personality traits in a nationally representative sample. **Journal of health psychology**, v. 11, n. 5, p. 643-654, 2006.
- GRAZIANO, W. G. et al. Agreeableness, empathy, and helping: A person \times situation perspective. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 4, p. 583-599, 2007.
- GRAZIANO, W. G.; HAIR, E. C.; FINCH, J. F. Competitiveness mediates the link between personality and group performance. **Journal of personality and social psychology**, v. 73, n. 6, p. 1394-1408, 1997.
- GRAZIANO, W. G.; JENSEN-CAMPBELL, L. A.; HAIR, E. C. Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: the case for agreeableness. **Journal of personality and social psychology**, v. 70, n. 4, p. 820-835, 1996.
- GRAZIANO, W. G.; TOBIN, R. M. Agreeableness. In: MARK, M.; HOYLE, R. (Orgs.) **Handbook of individual differences in social behavior**. New York, NY, US: Guilford Press, 2009, p. 46-61.
- GROSS, J. J.; SUTTON, S. K.; KETELAAR, T. Relations between affect and personality: Support for the affect-level and affective-reactivity views. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, p. 279-288, 1998.
- HAFERKAMP, N.; KRÄMER, N. C. Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 5, p. 309-314, 2011.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 816p.

HO, C.-I.; LEE, P.-C. Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 6, n. 1, p. 5-25, 2015.

HUDSON, S.; HUDSON, R. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 4, n. 3, p. 206-223, 2013.

HUTTER, K. et al. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5, p. 342-351, 2013.

INSEL, K. C.; REMINGER, S. L.; HSIAO, C.-P. The negative association of independent personality and medication adherence. **Journal of aging and health**, v. 18, n. 3, p. 407-418, 2006.

JANG, K.; PARK, N.; SONG, H. Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 147-154, 2016.

JANI, D.; HAN, H. Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 7, p. 970-993, 2013.

JENSEN-CAMPBELL, L. A.; GRAZIANO, W. G. Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. **Journal of personality**, v. 69, n. 2, p. 323-362, 2001.

JOHNSON, B. K.; KNOBLOCH-WESTERWICK, S. Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 33-39, 2014.

JUDGE, T. A. et al. The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. **Personnel psychology**, v. 52, n. 3, p. 621-652, 1999.

JUDGE, T. A. et al. Personality and leadership: a qualitative and quantitative review. **Journal of applied psychology**, v. 87, n. 4, p. 765-780, 2002.

JUSSIM, L. Accuracy in social perception: Criticisms, controversies, criteria, components, and cognitive processes. **Advances in experimental social psychology**, v. 37, p. 1-93, 2005.

KIM, M. S.; JAMES, J. The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 2, p. 228-243, 2016.

KING, L. A. Wishes, motives, goals, and personal memories: Relations of measures of human motivation. **Journal of Personality**, v. 63 n. 4, p. 985 – 1007, 1995.

KING, L. A., BROYLES, S. J. Wishes, gender, personality, and well-being. **Journal of Personality**, v. 65, n. 1, p. 49-76, 1997.

KRASNOVA, H. et al. Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction?. **Wirtschaftsinformatik**, v. 92, p. 1-16, 2013.

KRIZAN, Z.; BUSHMAN, B. J. Better than my loved ones: Social comparison tendencies among narcissists. *Personality and Individual Differences*, v. 50, n. 2, p. 212-216, 2011.

LANGE, J.; CRUSIUS, J. Dispositional Envy Revisited Unraveling the Motivational Dynamics of Benign and Malicious Envy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, p. 284-294, 2014.

LEE, S. Y. How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 32, p. 253-260, 2014.

LEUNG, X. Y.; BAI, B.; STAHURA, K. A. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and twitter. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 147-169, 2015.

LI, X.; HOU, Z.-J.; JIA, Y. The influence of social comparison on career decision-making: Vocational identity as a moderator and regret as a mediator. **Journal of Vocational Behavior**, v. 86, p. 10-19, 2015.

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

LIN, R.; UTZ, S. The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. **Computers in Human Behavior**, v. 52, p. 29-38, 2015.

LINS, S. L. B. et al. Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. **Psicologia**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2016.

LOPES, L. **Segmentação do mercado consumidor de games**, 2015, 123 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

LUCAS, R. E. et al. Cross-cultural evidence for the fundamental features of extraversion. **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 3, p. 452-468, 2000.

LUCAS, R. E.; BAIRD, B. M. Extraversion and emotional reactivity. **Journal of personality and social psychology**, v. 86, n. 3, p. 473-485, 2004.

LUCAS, R. E.; DIENER, E. Understanding extraverts' enjoyment of social situations: the importance of pleasantness. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 2, p. 343-356, 2001.

LYUBOMIRSKY, S.; ROSS, L. Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. **Journal of personality and social psychology**, v. 73, n. 6, p. 1141-1157, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 720 p.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Personality trait structure as a human universal. **American psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

MCCRAE, R. R. Social consequences of experiential openness. **Psychological bulletin**, v. 120, n. 3, p. 323-337, 1996.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T., Jr. Conceptions and correlates of Openness to Experience. In: Hogan, R.; J. A. Johnson, Briggs, S. R. (Eds.). **Handbook of personality psychology**. Orlando, FL: Academic Press, 1997, p. 825-847.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. The five-factor theory of personality. In: PERVIN, L.; OLIVER, J. (Orgs.) **Handbook of personality: Theory and research**, New York, NY, US: Guilford Press, 1999, p. 139-153.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. **Journal of personality and social psychology**, v. 52, n. 1, p. 81-90, 1987.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T.; BUSCH, C. M. Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-Set and the five-factor model. **Journal of Personality**, v. 54, n. 2, p. 430-446, 1986.

MCCRAE, R. R.; TERRACCIANO, A. Personality profiles of cultures: aggregate personality traits. **Journal of personality and social psychology**, v. 89, n. 3, p. 407-425, 2005b.

MCCRAE, R. R.; TERRACCIANO, A. Universal features of personality traits from the observer's perspective: data from 50 cultures. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 3, p. 547-561, 2005a.

MCCRAE, R. R.; SUTIN, A. R. Openness to experience. In: MARK, M.; HOYLE, R. (Orgs.) **Handbook of individual differences in social behavior**. New York, NY, US: Guilford Press, 2009, cap. 17, p. 257-273.

MCNIEL, J.; FLEESON, W., The causal effects of extraversion on positive affect and neuroticism on negative affect: Manipulating state extraversion and state neuroticism in an experimental approach. **Journal of Research in Personality**, v. 40, n. 5, p. 529 – 550, 2006.

MEHMETOGLU, M. Personality effects on experiential consumption. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 1, p. 94-99, 2012.

MILGRAM, S. Behavioral study of obedience. **The Journal of abnormal and social psychology**, v. 67, n. 4, p. 371-378, 1963.

MILLER, J. D.; PILKONIS, P. A. Neuroticism and affective instability: the same or different?. **American Journal of Psychiatry**, v. 163, n. 5, p. 839-845, 2006.

MILOVIC, A. J. "If You Have It, I Want It... Now!": the effect of envy and construal level on increased purchase intentions. 2014. 116f. Dissertação (Mestrado). Universidade de Wisconsin, Milwaukee, 2014.

MOHD SUKI, N. Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 2, p. 227-240, 2014.

MOTA, M. O. **Dimensões culturais e benefícios relacionais**: uma pesquisa transcultural no contexto do consumo de serviços de brasileiros e canadenses, 2013, 285f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

NESI, J.; PRINSTEIN, M. J. Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. **Journal of abnormal child psychology**, p. 1-12, 2015

NOFTLE, E. E.; ROBINS, R. W. Personality predictors of academic outcomes: big five correlates of GPA and SAT scores. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 1, p. 116-130, 2007.

NYHUS, E. K.; WEBLEY, P. The role of personality in household saving and borrowing behaviour. **European journal of personality**, v. 15, n. 1, p. 85-103, 2001.

OHI, K. et al. The Five-Factor Model personality traits in schizophrenia: A meta-analysis. **Psychiatry research**, v. 240, p. 34-41, 2016.

OLSON, B. D.; EVANS, D. L. The role of the Big Five personality dimensions in the direction and affective consequences of everyday social comparisons. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 12, p. 1498-1508, 1999.

OLSON, K. R., WEBER, D. A. Relations between big five traits and fundamental motives. **Psychological Reports**, v. 95, n. 3, p. 795 – 802, 2004.

PANGER, G. Social comparison in social media: a look at Facebook and twitter. In: **CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, p. 2095-2100. 2014.

PARROTT, W. G.; SMITH, R. H. Distinguishing the experiences of envy and jealousy. **Journal of personality and social psychology**, v. 64, n. 6, p. 906-920, 1993.

PIEDMONT, R. L. et al. The applicability of the Five-Factor Model in a sub-Saharan culture. In: McCrae, R. R.; Allik, J. (Orgs) **The five-factor model of personality across cultures**. Estados Unidos, Springer US, 2002, p. 155-173.

PIEDMONT, R. L.; AYCOCK, W. An historical analysis of the lexical emergence of the Big Five personality adjective descriptors. **Personality and individual differences**, v. 42, n. 6, p. 1059-1068, 2007.

QUINTANILLA, L.; DE LÓPEZ, K. J. The niche of envy: Conceptualization, coping strategies, and the ontogenesis of envy in cultural psychology. **Culture & Psychology**, v. 19, n. 1, p. 76-94, 2013.

RATTEN, V. Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation. **EuroMed Journal of Business**, v. 10, n. 1, p. 80-97, 2015.

RAUSCHNABEL, P. A.; BREM, A.; IVENS, B. S. Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 635-647, 2015.

RHODES, R. E.; COURNEYA, K. S.; HAYDUK, L. A. Does personality moderate the theory of planned behavior in the exercise domain? **Journal of Sport and Exercise Psychology**, v. 24, n. 2, p. 120-132, 2002.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

ROBERTS et al. Conscientiousness. In: MARK, M.; HOYLE, R. (Orgs.) **Handbook of individual differences in social behavior**. New York, NY, US: Guilford Press, 2009, cap. 25, p. 369-381.

ROBERTS, B. W., ROBINS, R. W. Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 10, p. 1284 – 1296, 2004.

ROBERTS, B. W.; BOGG, T. A longitudinal study of the relationships between conscientiousness and the social-environmental factors and substance-use behaviors that influence health. **Journal of personality**, v. 72, n. 2, p. 325-354, 2004.

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

SAULSMAN, L. M.; PAGE, A. C. The five-factor model and personality disorder empirical literature: A meta-analytic review. **Clinical psychology review**, v. 23, n. 8, p. 1055-1085, 2004.

SHWEDER, R. A.; SULLIVAN, M. A. Cultural psychology: Who needs it? **Annual review of psychology**, v. 44, n. 1, p. 497-523, 1993.

SILVER, M.; SABINI, J. The perception of envy. **Social Psychology**, v. 41, n. 2 p. 105-117, 1978a.

SILVER, M.; SABINI, J. The social construction of envy. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 8, n. 3, p. 313-332, 1978b.

SMALL, F., Social interactions affecting purchase intentions. ANZMAC. **Anais...** Melbourne, 2009.

SMITH, R. H. et al. Dispositional envy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 8, p. 1007-1020, 1999.

SMITH, R. H. et al. Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 6, p. 705-711, 1994.

STEINMETZ, J.; MUSSWEILER, T. Breaking the ice: How physical warmth shapes social comparison consequences. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 5, p. 1025-1028, 2011.

TAVARES, M. **Estatística aplicada à administração**. Florianópolis: Departamento de ciências da Administração/UFSC, 2011. 222p.

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.

THOMPSON, E. R.; PRENDERGAST, G. P. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. **Personality and Individual Differences**, v. 76, p. 216-221, 2015.

THURSTONE, L. L. The vectors of mind. **Psychological review**, v. 41, n. 1, p. 1-32, 1934.

TOLDOS-ROMERO, M. P.; OROZCO-GÓMEZ, M. M. Brand personality and purchase intention. **European Business Review**, v. 27, n. 5, p. 462-476, 2015.

TUCKER, J. S. et al. Intrapersonal characteristics and the timing of divorce: A prospective investigation. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 15, n. 2, p. 211-225, 1998.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. **Recurrent personality factors based on trait ratings**. PERSONNEL RESEARCH LAB LACKLAND AFB TX, 1961.

TURNER, J. C. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. **European journal of social psychology**, v. 5, n. 1, p. 1-34, 1975.

VAN DE VEN, N. Envy and Its Consequences: Why It Is Useful to Distinguish between Benign and Malicious Envy. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 10, n. 6, p. 337-349, 2016.

VAN DE VEN, N.; ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. The envy premium in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 984-998, 2011.

VAN DE VEN, N.; ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. Why envy outperforms admiration. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 37, n. 6, p. 784-795, 2011.

- VAN der ZEE, K. et al. Social comparison preferences among cancer patients as related to neuroticism and social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v. 75, n. 3, p. 801-810, 1998.
- VAN DER ZEE, K. et al. Social comparison and coping with cancer treatment. **Personality and Individual Differences**, v. 28, n. 1, p. 17-34, 2000.
- VAN der ZEE, K.; BUUNK, B.; SANDERMAN, R. The relationship between social comparison processes and personality. **Personality and Individual Differences**, v. 20, n. 5, p. 551-565, 1996.
- VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. **European Journal of personality**, v. 15, n. 1, p. 71-83, 2001.
- VOGEL, E. A. et al. Social comparison, social media, and *self*-esteem. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 3, n. 4, p. 206-222, 2014.
- WANG, Y. et al. Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 43, n. 10, p. 866-888, 2013.
- WATSON, D.; CLARK, L. A. On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model. **Journal of personality**, v. 60, n. 2, p. 441-476, 1992.
- WAYMENT, H. A.; TAYLOR, S. E. Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. **Journal of personality**, v. 63, n. 4, p. 729-757, 1995.
- WEISBERG, J.; TE'ENI, D.; ARMAN, L. Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. **Internet research**, v. 21, n. 1, p. 82-96, 2011.
- WHEELER, L. Motivation as a determinant of upward comparison. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 1, p. 27-31, 1966.
- WHEELER, L.; MIYAKE, K. Social comparison in everyday life. **Journal of personality and social psychology**, v. 62, n. 5, p. 760-773, 1992.
- WIDIGER, T. A. Neuroticism. In: MARK, M.; HOYLE, R. (Orgs.) **Handbook of individual differences in social behavior**. New York, NY, US: Guilford Press, 2009, cap. 9, p. 129-146.
- WILLS, T. A. Downward comparison principles in social psychology. **Psychological bulletin**, v. 90, n. 2, p. 245-271, 1981.
- WILT, J.; REVELLE, W. Extraversion. In: MARK, M.; HOYLE, R. (Orgs.) **Handbook of individual differences in social behavior**. New York, NY, US: Guilford Press, 2009, cap. 3, p. 27-45.
- WINTER, D.; BARENBAUM, N. History of modern personality and research. In: PERVIN,

- L.; OLIVER, J. (Orgs.) **Handbook of personality: Theory and research**, New York, NY, US: Guilford Press: 1999, cap. 1, p. 3-30.
- WOOD, J. V. Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. **Psychological bulletin**, v. 106, n. 2, p. 231-248, 1989.
- WOOD, J. V.; TAYLOR, S. E.; LICHTMAN, R. R. Social comparison in adjustment to breast cancer. **Journal of personality and social psychology**, v. 49, n. 5, p. 1169-1183, 1985.
- WU, L.L.; LEE, L. Online social comparison: Implications derived from Web 2.0. **PACIS 2008 Proceedings**, p. 197-209, 2008.
- YAMAGATA, S. et al. Is the genetic structure of human personality universal? A cross-cultural twin study from North America, Europe, and Asia. **Journal of personality and social psychology**, v. 90, n. 6, p. 987-998, 2006.
- ZHANG, B.; KIM, J.-H. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, 2013.
- ZHOU, Y. et al. Big five personality and adolescent Internet addiction: The mediating role of coping style. **Addictive Behaviors**, v. 64, p. 42-48, 2017.
- ZHU, Z. et al. Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 980-987, 2016.
- ZUO, A. **Measuring Up: Social Comparisons on Facebook and Contributions to Self-Esteem and Mental Health**, 2014, 47f. Tese (Doutorado em Psicologia). University of Michigan. 2014

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de pesquisa acadêmica. Não há identificação do respondente. Agradecemos pela importante colaboração.

1. Você usa o Facebook? (caso não use, não é necessário continuar respondendo ao questionário)

<input type="checkbox"/>	SIM
<input type="checkbox"/>	NÃO

2. Qual é a sua frequência de uso do Facebook?

<input type="checkbox"/>	Até duas horas por semana	<input type="checkbox"/>	De quatro a seis horas por semana
<input type="checkbox"/>	De duas a quatro horas por semana	<input type="checkbox"/>	Acima de seis horas por semana

Questões sociodemográficas

3. Sexo

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

4. Idade: _____

5. Grau de instrução:

Ensino fundamental incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino fundamental completo	<input type="checkbox"/>
Ensino médio incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino médio completo	<input type="checkbox"/>

Ensino superior incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino superior completo	<input type="checkbox"/>
Pós-graduação	<input type="checkbox"/>

6. Levando em conta o rendimento das pessoas que moram com você, qual é a sua renda bruta familiar mensal?

Até R\$879,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 880,00 e 1.500,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 1.501,00 e 3.000,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 3.001,00 e 4.500,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00	<input type="checkbox"/>

Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00	<input type="checkbox"/>
Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00	<input type="checkbox"/>
Mais de R\$ 20.000,00	<input type="checkbox"/>
Sem rendimento	<input type="checkbox"/>

As próximas questões devem ser respondidas de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, em que o ponto 1 representa total discordância, indo assim até 7, que representa uma opinião de total concordância. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala for a sua resposta, maior é a sua discordância em relação à afirmação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala for a sua resposta, maior é a sua concordância.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não concordo nem discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5	6	7
1	Eu me vejo como alguém que é original, tem sempre novas ideias.							
2	Eu me vejo como alguém que é inventivo, criativo.							
3	Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.							
4	Eu me vejo como alguém que gosta de refletir, brincar com as ideias.							
5	Eu me vejo como alguém que é minucioso, detalhista no trabalho.							
6	Eu me vejo como alguém que insiste até concluir a tarefa ou trabalho.							
7	Eu me vejo como alguém que faz as coisas com eficiência.							
8	Eu me vejo como alguém que é um trabalhador de confiança.							
9	Eu me vejo como alguém que é conversador, comunicativo.							
10	Eu me vejo como alguém que é sociável, extrovertido.							
11	Eu me vejo como alguém que é cheio de energia.							
12	Eu me vejo como alguém que gera muito entusiasmo.							
13	Eu me vejo como alguém que gosta de cooperar com os outros.							
14	Eu me vejo como alguém que é prestativo e ajuda os outros.							
15	Eu me vejo como alguém que é amável, tem consideração pelos outros.							
16	Eu me vejo como alguém que tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.							
17	Eu me vejo como alguém que é temperamental, muda de humor facilmente.							
18	Eu me vejo como alguém que fica tenso com frequência.							

19	Eu me vejo como alguém que fica nervoso facilmente.							
20	Eu me vejo como alguém que se preocupa muito com tudo.							

Pense agora na forma como você usa o Facebook e avalie as afirmações a seguir de acordo com a mesma escala de avaliação que varia de 1 a 7, em que o ponto 1 representa total discordância, indo assim até 7, que representa uma opinião de total concordância. Quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala for a sua resposta, maior é a sua discordância em relação à afirmação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala for a sua resposta, maior é a sua concordância.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não concordo nem discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5	6	7
21	Eu uso o Facebook para verificar a aparência dos outros							
22	Eu uso o Facebook para comparar minha aparência com a aparência das outras pessoas							
23	Eu sempre presto muita atenção na forma como interajo no Facebook em comparação com a forma como os outros interagem no Facebook							
24	Se eu quiser descobrir o quanto bem eu tenho interagido no Facebook, eu comparo o que eu fiz com o que outros fizeram							
25	No Facebook, eu frequentemente me comparo com os outros com respeito ao que eu tenho realizado na vida.							
26	No Facebook, eu frequentemente tento descobrir o que pensam as pessoas que enfrentam situações semelhantes as que eu enfrento.							
27	No Facebook, eu sempre gosto de saber o que os outros fariam em situações semelhantes às que eu passo.							
28	Se eu quiser saber mais sobre alguma coisa, eu tento descobrir no Facebook o que os outros pensam sobre isso.							
29	No Facebook, eu sempre considero a minha situação na vida em relação à de outras pessoas.							

Quando você usa o Facebook, você se compara com alguma pessoa (pode ser próxima, como um amigo ou familiar, ou distante, como uma celebridade) a ponto de tomá-la como referência no seu dia a dia?

	SIM
	NÃO

Caso responda tenha respondido “não” à pergunta anterior, não é necessário continuar a responder este questionário. Caso tenha respondido “sim”, tome como base uma pessoa que você tem como referência e responda as próximas perguntas tendo essa pessoa em mente e avalie as afirmações a seguir de acordo com a mesma escala de avaliação que varia de 1 a 7, em que o ponto 1 representa total discordância, indo assim

até 7, que representa uma opinião de total concordância. Quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala for a sua resposta, maior é a sua discordância em relação à afirmação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala for a sua resposta, maior é a sua concordância

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não concordo nem discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5	6	7
30	Eu tenho rancor dessa pessoa.							
31	Eu sinto ressentimento (animosidade) em relação a essa pessoa.							
32	Eu sinto amargura em relação a essa pessoa.							
33	Eu me sinto irritado (contrariado) em relação a essa pessoa.							
34	Eu sinto um pouco de ódio em relação a essa pessoa.							
35	Eu não tenho algumas das coisas que essa pessoa tem.							
36	Eu quero ter o que essa pessoa tem.							
37	Eu sinto inveja em relação a essa pessoa.							
38	As coisas vão melhor para essa pessoa do que para mim.							
39	Eu consideraria a possibilidade de adquirir um bem ou serviço semelhante ao que essa pessoa consome.							
40	Eu buscaria mais informações sobre um bem ou serviço que essa pessoa consome.							
41	Eu compraria o mesmo bem ou serviço que essa pessoa consome.							
42	Eu compraria um bem ou serviço superior ao que essa pessoa consome.							