



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA DA CRUZ ARAUJO DE MENEZES

**O IMPACTO DA COMPARAÇÃO SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DE JOVENS ADULTOS EM OEIRAS-PI: INVEJA COMO FATOR INFLUENTE NA
DECISÃO DE COMPRA**

OEIRAS - PIAUÍ

2025

MARIA DA CRUZ ARAUJO DE MENEZES

O IMPACTO DA COMPARAÇÃO SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DE JOVENS ADULTOS EM OEIRAS-PI: INVEJA COMO FATOR INFLUENTE NA
DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de conclusão de curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Prof. Esp. Josineide da Silva Martins.

OEIRAS

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Menezes, Maria da Cruz Araujo de
M543i O impacto da comparação social no comportamento de consumo de jovens adultos em Oeiras-PI : inveja como fator influente na decisão de compra / Maria da Cruz Araujo de Menezes. - 2025.
70 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2025.

Orientador : Prof Esp. Josineide da Silva Martins.

1. Comparação social,. 2. Marketing. 3. Inveja. 4. Comportamento de consumo. I.Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

MARIA DA CRUZ ARAUJO DE MENEZES

O IMPACTO DA COMPARAÇÃO SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DE JOVENS ADULTOS EM OEIRAS-PI: INVEJA COMO FATOR INFLUENTE NA
DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovada em: 31/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Josineide da Silva Martins (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Marcos Diego Barbosa de Meneses Ferreira
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento.
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Dedico este trabalho, primeiramente, ao meu Senhor e criador de todas as coisas, Jesus Cristo, pela força, sabedoria e orientação que me acompanharam em cada passo desta jornada, que foi o meu acalento nas horas difíceis, que me sustentou e não me deixou fraquejar durante esses 4 anos e meio de graduação. Sem a sua presença e graça, este sonho não teria se concretizado.

À minha mãe, Sandra Maria, que sempre foi a base do meu apoio e amor incondicional. Sua dedicação, positividade e companheirismo em dias exaustivos, me transmitia o que em tantos momentos foram meu maior alicerce nessa caminhada.

Ao meu pai, Francisco Menezes, que, com seu trabalho árduo e dedicação incansável, sempre se empenhou para me proporcionar o melhor. Seu exemplo de força e perseverança me inspira a cada dia. A ambos, meu amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte dessa etapa tão importante da minha vida. Cada palavra de apoio, cada gesto de carinho e cada sorriso de incentivo foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Gratidão a todos vocês, levo todos comigo no meu coração.

Agradeço à Deus por me dar força nessa árdua conquista. Sem sua luz, nada disso seria possível.

Meus exemplos de vida, meus pais Sandra e Francisco. Vocês trabalharam incansavelmente para me proporcionar o melhor, ensinaram-me o valor da honestidade, incentivaram-me em cada desafio e ampararam-me em cada queda. Vocês são minha base, minha fortaleza, o meu maior orgulho. Amo vocês do fundo do meu coração.

Gratidão também as minhas companheiras de vida, Elaine e Ana Cristina, por tornarem essa jornada mais leve, pelos incentivos e cuidado, que foram e continuam sendo essenciais na minha vida. Vocês estiveram ao meu lado nos dias mais sombrios, sendo fontes de luz e esperança quando mais precisei.

À minha irmã, Islane, pelo incentivo e muitas vezes palavras que demonstram apoio e amor em tantos momentos da minha vida.

A todos vocês, minha eterna gratidão. Nada disso seria possível sem o apoio e amor que sempre me ofereceram.

Não tema, estou com você. Eu sou o seu Deus, não tenha medo. Eu fortalecerei você e o ajudarei. Eu o protegerei com a minha mão direita vitoriosa. 41:10

RESUMO

Em um contexto de consumo marcado por influências sociais, a comparação social configura-se como um fenômeno frequente, resultando muitas vezes em sentimentos como a inveja. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar a inveja, decorrente da comparação social, como fator que pode induzir no comportamento de consumo de jovens na cidade de Oeiras. Os objetivos específicos incluíram: Investigar de que maneira fatores emocionais, especialmente a inveja, e processos como comparação social influenciam o comportamento de compra de jovens adultos; analisar o impacto da comparação social na percepção de necessidade, desejo de consumo e a busca por status e identificar estratégias de marketing que utilizam esses fatores para estimular o consumo entre jovens. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem quanti-qualitativa, realizada por meio de questionários online aplicados a indivíduos de 15 a 29 anos, residentes em Oeiras. Com a análise das informações, foi possível identificar que embora uma minoria opte por decisões mais racionais baseadas no custo-benefício, a maioria se mostrou suscetíveis às pressões sociais e emocionais no consumo, sendo a comparação social um fator que intensifica o desejo de aquisição, sobretudo pela busca por prestígio e pertencimento, aspectos esses explorados pelas estratégias de marketing. O estudo apresenta contribuições ao meio acadêmico e ao marketing, ao proporcionar subsídios para compreender esse impacto, apontando caminhos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: comparação social, marketing, inveja.

ABSTRACT

In a consumer context marked by social influences, social comparison is a frequent phenomenon, often resulting in feelings such as envy. Therefore, the general objective of this study was to analyze envy, resulting from social comparison, as a factor that can influence the consumer behavior of young people in the city of Oeiras. The specific objectives included: Investigating how emotional factors, especially envy, and processes such as social comparison influence the purchasing behavior of young adults; analyzing the impact of social comparison on the perception of need, desire to consume, and the pursuit of status; and identifying marketing strategies that utilize these factors to stimulate consumption among young people. This is a descriptive and exploratory study with a quantitative and qualitative approach, conducted through online questionnaires administered to individuals aged 15 to 29, residing in Oeiras. Through data analysis, it was possible to identify that although a minority opts for more rational decisions based on cost-benefit, the majority showed themselves susceptible to social and emotional pressures when consuming, with social comparison being a factor that intensifies the desire to acquire, especially in the pursuit of prestige and belonging, aspects exploited by marketing strategies. The study presents contributions to academia and marketing by providing insights into this impact and pointing to avenues for future research.

Keywords: social comparison, marketing, envy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow e hierarquia	30
Gráfico 1 – Senti desejo de comprar após exibição a postagens nas redes sociais ..	47
Gráfico 2 – Relação da insatisfação ao observar conquistas de outros indivíduos ...	48
Gráfico 3 – Influência da comparação social com estilo de amigos os influenciadores digitais na intenção de obter produtos que normalmente não seriam comprados.....	49
Gráfico 4 – Compra por impulso influenciada pelas recomendações	51
Gráfico 5 – Compras por impulso influenciados pelo estado emocional	52
Gráfico 6 – Influência da inveja no consumo.....	53
Gráfico 7 – Impacto da comparação social em redes sociais nas decisões de compra	54
Gráfico 8 – Preferência por produtos com destaque socialmente, mesmo que não represente a melhor opção custo-benefício	55
Gráfico 9 – Produtos que tenham reconhecimento social e possam ser exibidos nas redes sociais	56
Gráfico 10 – Influência da comparação no desejo de consumo	57
Gráfico 11 – Compra por status e visibilidade	58
Gráfico 12 – Influência do Marketing digital nas decisões de compra.....	59
Gráfico 13 – Percepção sobre impacto das redes sociais no consumo	60
Gráfico 14 – Fatores que mais influenciam na aquisição de novo produto	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes da Pesquisa.....	45
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre emoções, comportamento do consumidor e marketing	28
Quadro 2 – Questionário aplicado	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPI	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
BEMAS	Bening and Malicious Envy Scale
PI	Piauí
RFB	Receita Federal do Brasil
MEI	Microempreendedor Individual
ME	Microempresa
EPP	Empresa de Pequeno Porte

LISTA DE SÍMBOLOS

- % Porcentagem
- © Copyright
- ® Marca registrada
- \$ Dólar
- § Seção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS.....	18
1.1.1 Objetivo geral	18
1.1.2 Objetivos específico	18
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 TEORIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL.....	21
2.1.1 Tipos de comparação social	23
2.1.2 Comparação social entre jovens	24
2.2 INVEJA NO CONTEXTO DO CONSUMO	24
2.2.1 Inveja benigna e maligna.....	25
2.2.2 Relação entre inveja e aspiração de consumo	26
2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR.....	27
2.4 MARKETING E INFLUÊNCIA SOCIAL.....	31
2.4.1 Estratégias de marketing baseada na comparação social	32
2.4.2 Papel das redes sociais na ampliação da comparação social	34
2.4.3 Teoria do consumo conspícuo	35
2.5 JUVENTUDE E CONSUMO	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	38
3.2 OBJETO DA PESQUISA	39
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA	39
3.4 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS	40
3.5 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	44
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1 PERFIL DO RESPONDENTE.....	45
4.2 ANÁLISE DOS DADOS CONFORME OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	46
4.2.1 Fatores emocionais e comparação social no comportamento de compra	47
4.2.2 Comparação social na percepção de desejo e necessidades do	

consumo	55
4.2.3 Marketing, inveja e comparação social no consumo juvenil.	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIA	65

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra do consumidor tem sido modificado ao longo do tempo, impulsionada por uma sociedade cada vez mais marcada pelo consumo e por diversos estímulos. Segundo Kotler e Keller (2010) essa conduta é influenciada por diferentes aspectos, como necessidades individuais, emocionais, culturais e sociais. O avanço das redes sociais, intensificaram a exposição a estilos de vida idealizados, reforçando a comparação social como um potente fator psicológico no comportamento do consumo. Além disso, as tecnologias influenciam as dinâmicas sociais, moldam personalidades, preferências e percepções, conforme afirmam (Mendonça e Braga, 2019).

Entre os grupos sociais mais suscetíveis às influências, estão os jovens. Segundo o Estatuto da Juventude (Brasil, 2013) essa faixa etária corresponde a indivíduos de 15 a 29 anos. Por estarem em busca por identidade e pertencimento dentro de um grupo, acabam se tornando mais favoráveis a estímulos sociais. Como afirma Levisky (2000), os jovens tendem absorver hábitos e condutas que não pertencem somente a seu ciclo familiar, buscando em outros indivíduos referências no qual procuram assimilar suas atitudes como forma de aprender a lidar com sua própria identidade, tornando-os mais vulneráveis a influências externas.

Dessa maneira, compreende-se que a juventude se torna mais suscetível às influências do meio social em que residem. A procura por referências externas acaba influenciando diretamente a formação de sua identidade. No entanto, todo esse processo muitas vezes acaba acontecendo de forma exagerada, gerando insegurança e conflitos internos, já que é nessa fase que os indivíduos são mais suscetíveis à comparação.

Todo esse comportamento de acordo com Solomon (2011) é instigado por estímulos sociais que influenciam de forma positiva ou negativa as decisões de compra, modificam opiniões e refletem também no desejo de status social e pertencimento. No caso dessa faixa etária, essa influência é ainda mais intensa, pois essa idade é marcada pela busca por inclusão no meio em que está inserido.

Os meios sociais atuam como estímulos no qual os jovens utilizam para expor suas conquistas materiais. Toda essa exposição pode fomentar um ciclo de comparação social entre as pessoas, essa manifestação acaba sendo intensificada pelo acesso constante a informações sobre os outros. Com isso, esse fenômeno se

mostra de total relevância na decisão de compra.

A comparação social, nesse cenário, torna-se um elemento essencial para o consumo, acontecimento esse que decorre quando pessoas avaliam a si mesmo comparando-se aos outros, desencadeando emoções que podem influenciar suas escolhas de compra. Entre essas emoções, destaca-se a inveja, sentimento esse que pode ser compreendido como um desconforto emocional que surge diante do sucesso ou conquista de uma outra pessoa, buscando de alguma forma obter aquilo que pertence ao outro (Cukier, 2011).

Conforme Bauman (2008) o ator de consumir está cada vez mais presente na sociedade contemporânea, não apenas como uma necessidade econômica, mas também como um meio pelo qual os indivíduos buscam prazer através do ato de compra, sendo constantemente direcionados a campanhas publicitárias. Antes, o consumo era mais direcionado a proporcionar durabilidade e garantia em seus produtos.

Em contraste, na sociedade, o foco está mais direcionado a oferecer em seus produtos estímulos às vontades subjetivas de cada indivíduo. Dessa forma, o consumo conspícuo e os valores materiais tornam-se ferramentas importantes para fortalecer a posição social, como apontam Santos e Fernandes (2011). Isso acaba reforçando a percepção que o consumo não é apenas pela utilidade do produto em si, mas enquanto forma de busca por identidade e distinção social.

Setores como moda e eletrônicos estão mais associados a ostentação¹, posto isso, estratégias de marketing que reforçam as aspirações dos consumidores acabam sendo mais exploradas, tornando esses segmentos mais atrativos e desejados. Essas estratégias estão alinhadas às necessidades de estima e autorrealização da Pirâmide de Maslow (1943), o autor classifica as necessidades humanas em cinco níveis hierárquicos: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. As necessidades fisiológicas e de segurança são básicas, enquanto as de estima e autorrealização estão relacionadas ao reconhecimento e ao crescimento pessoal.

Por outro lado, setores voltados para necessidades mais básicas, como alimentação e saúde, geralmente priorizam mais a funcionalidade dos produtos. Nesse contexto, as marcas tendem a atender principalmente às necessidades fisiológicas e de segurança, com menor foco na ostentação, reduzindo a comparação

¹ Com base na teoria Vebliniana (1994) a ostentação é definida como um comportamento pelo qual indivíduos adquirem bens de luxo não apenas por sua utilidade, mas como forma de exibir seu status social elevado.

entre os consumidores.

Em um cenário onde o consumo é frequentemente ligado ao prestígio social, entender como a comparação social e a inveja afetam o comportamento dos consumidores pode ajudar organizações a adaptar suas estratégias de marketing de modo mais eficaz. No entanto, observa-se uma carência de estudos que investiguem especificamente o papel da inveja como fator psicológico na decisão de compra dos jovens. Sendo assim, surge o seguinte problema: Como a inveja, gerada pela comparação social, impacta a decisão de compra dos jovens adultos em Oeiras?

Para compreender como a comparação social e a inveja impactam o consumo da cidade de Oeiras, é importante analisar o cenário econômico local. De acordo com o SEBRAE, dados do Datampe (2022), a Receita Federal do Brasil (RFB), a estrutura empresarial do município constitui-se majoritariamente por pequenos negócios: 44,8% equivalem a Microempresário individuais (MEI), (1.113 estabelecimentos), 36.9% correspondem a Microempresa (ME) (917 estabelecimentos), e 4.75% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (118 estabelecimentos).

Ou seja, a economia da cidade de Oeiras é impulsionada, em grande parte, por empreendimento de pequeno porte. Essa estrutura econômica tende a uma população com realidades econômicas e padrões de consumo variados, onde microempreendedores acabam se destacando. Com isso, a interação social, e a exibição de bens, especialmente nas redes sociais, intensificam a influência da comparação e da inveja no comportamento do consumidor. Ao examinar esse cenário, busca-se entender como os fatores emocionais e sociais influenciam as decisões de compra, oferecendo a esses empreendedores estratégias de marketing adaptadas às características locais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como a inveja, gerada da comparação social, induz as decisões de compra de jovens adultos em Oeiras-PI.

1.1.2 Objetivos específico

- Investigar como fatores emocionais, especialmente a inveja, e processos como a comparação social influenciam o comportamento de compra dos jovens adultos;
- Analisar o impacto da comparação social na percepção de necessidade, desejo de consumo e busca por status entre os jovens;
- Identificar estratégias de marketing que exploram a inveja e a comparação social para estimular o consumo juvenil.

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo torna-se especialmente relevante no contexto atual, onde marcas e empresas estão adotando estratégias de marketing baseadas na criação de aspirações e no reforço de identidades sociais por meio do consumo. Perante isso, torna-se essencial compreender melhor os fatores motivacionais que levam a aquisição de um produto, através das percepções dos consumidores. Como indica, Solomon (2012) muitas vezes, os consumidores consomem mais pela importância e pelo valor que a marca tem para si, o que aumenta o desejo de adquiri-la.

Além disso, a cidade de Oeiras, cuja economia é baseada em pequenos negócios e está em crescimento, fornece um cenário exclusivo para compreender como a comparação social e a inveja influenciam o comportamento dos consumidores locais, especialmente a juventude. Esse público em específico é mais propenso a comparação social, pois estão em fase de descoberta, especificamente da personalidade e na busca por pertencimento.

O propósito dessa contribuição é melhorar a compreensão deste fenômeno de forma detalhada, fornecendo suporte teórico para desenvolvimento de estratégias de marketing mais adaptadas aos desejos dos consumidores em diferentes situações econômicas, culturais e motivacionais do público-alvo, o que chega a ser relevante para gestões das empresas da região, principalmente em abordar os jovens, pois estão mais conectados aos meios de comunicação, sendo mais propensos às pressões sociais que acabam contribuindo para comparações com os outros.

Por sua vez, na esfera acadêmica, o estudo agrega importância à literatura ao promover análise sobre como estímulos emocionais podem ser utilizados de forma estratégica. Além disso, é apresentada uma análise que pode servir de referência para

pesquisas futuras, aprofundando a compreensão sobre o tema e possibilitando novas abordagens teóricas e práticas.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo em questão está estruturado nas seguintes etapas: introdução, em que são apresentados a contextualização do tema, objetivos, problemática norteadora e a justificativa. Logo em seguida, no referencial teórico, são apresentadas as teorias onde possibilitaram o desenvolvimento dos tópicos e subtópicos da pesquisa. A seguir, são expostos o processo de fundamentos metodológicos empregados na pesquisa, utilizados para definir, coletar e analisar os dados, bem como as justificativas das escolhas metodológicas adotadas, apontando sua relevância para o foco do estudo.

Na sequência são apresentados os resultados e discussão, a partir dos dados obtidos por meio do questionário aplicado e interpretados conforme o referencial teórico. Por fim, as considerações finais, onde estão apresentadas as conclusões da pesquisa, assim como suas limitações, colaborações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a revisão teórica que fundamenta a presente pesquisa. Inicialmente, abordará a teoria da comparação social e seu vínculo com o comportamento do consumidor. Em seguida, serão analisados os aspectos relacionados à inveja e sua relação com o consumo, bem como as emoções que influenciam o comportamento do consumidor.

Também serão aprofundadas a teoria das necessidades de Maslow, as estratégias de marketing e as influências sociais, além do consumo conspícuo. Por fim, será analisada a relação entre jovens e consumo. Desse modo, será exposto o modelo teórico proposto, justamente com as hipóteses que conduzirão a investigação.

2.1 TEORIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL

A comparação social é um comportamento psicológico no qual as pessoas procuram entender a si mesmas em relação às outras, através de observações de características, comportamentos ou situações alheias, com objetivo de tentar compreender melhor as suas próprias. Esse comportamento acaba sendo frequente no contexto social contemporâneo. Conforme a teoria da comparação social, Leon Festinger (1954) propõe que os indivíduos julguem a si mesmo em comparação com os seguintes, avaliando suas competências e suas opiniões com base nessas comparações, aspecto também destacado por (Silva e Floriano, 2024).

Esse comportamento psicológico, de acordo com Cramer *et al.* (2016), pode se manifestar especialmente no ambiente digital, onde essas avaliações comparativas se intensificam devido ao que as pessoas observam, compartilham e postam. Com o uso cada vez mais frequente dos meios digitais, esse processo influencia as decisões de consumo, estimulando emoções que levam à busca por determinados produtos.

Goethals (2003) destaca que essa teoria é usada como explicação para a formação da identidade pessoal e social. A identidade pessoal, refere-se a características únicas de cada pessoa, refletindo a forma como cada pessoa se vê, seus objetivos e o que a motiva. Enquanto a identidade social está relacionada ao pertencimento a grupos sociais, culturais, etnias, religião e outras categorias, esse comportamento tem relação com a forma como se dá a interação com essas comunidades.

Festinger (1954) afirma que os indivíduos ao se depararem com suas capacidades e opiniões tendem a possuírem uma inclinação natural a compará-las com as suas próprias. Isso significa, que as pessoas procuram basear suas opiniões e comportamentos ao observar os outros e utilizam disso como referência para tentar compreender suas próprias convicções, com intuito de conter as incertezas sobre si mesmo que acabam muitas vezes refletindo nas suas decisões e desejos.

Ademais, a teoria da comparação, tem como base principal, o fato que as pessoas buscam comparar suas condutas, realizações e opiniões em contraste com a das outras, enquanto meio para entender a si mesmo e o meio social pelo qual está incluída, julgando se são melhores ou piores do que os outros indivíduos (Silva e Brasil, 2022). Isso só deixa evidente o quando as pessoas procuram validações externas para validar perspectivas sobre si próprio.

Segundo Festinger (1954) a busca por se assemelhar aos outros é algo que está relacionado a necessidade de validação de suas próprias percepções, verificando se sua maneira de se observar está aliado às percepções expostas na sociedade. Esse ato da comparação é uma particularidade pertencente dos seres humanos, pensando na busca constante por opiniões, validações de seus próprios comportamentos, competências e desempenhos em diferentes contextos. Entretanto, assim como essa ferramenta pode ser essencial para o desenvolvimento individual de um indivíduo, ela também pode ocasionar impactos negativos, conforme ela esteja sendo conduzida.

Esse processo de avaliação ocorre tanto em nível individual, quanto em grupos, ela inclusive desempenha um papel importante na construção dessas comunidades, Festinger (1954). Ou seja, pessoas tendem a procurar inclusão em grupos cujas opiniões são semelhantes às suas, buscando sempre compatibilidade com padrões similares, proporcionando assim uma base confiável para avaliar a si mesmo e se entender.

Toda essa análise só evidencia o quanto a comparação é algo presente no cotidiano dos indivíduos, moldando percepções, ponto de vista e até mesmo o modo como cada pessoa enxerga a si mesmo. A procura por validação e reconhecimento dentro de um grupo no qual se encontra inserido só reflete o quanto aceitação é importante no convívio social. Isso acaba reforçando a noção de que o consumo não se trata apenas da obtenção de bens materiais, mas também como meio para alcançar reconhecimento social.

Essa necessidade de pertencimento e aprovação externa, acabam refletindo, por exemplo, nos desejos e decisões de compra dos indivíduos. Portanto, a busca por pertencimento social pode ocasionar a aquisição de produtos como uma maneira de estimular a identidade e status dentro do meio social. Com isso, é relevante compreender como os diferentes tipos de comparação, impactam os indivíduos em seu comportamento de consumo e percepções de si próprio, como será tratado a seguir.

2.1.1 Tipos de comparação social

Almeida (2022) esclarece que as comparações ascendentes são aquelas em que os indivíduos procuram comparar-se com outros que consideram superiores em dimensões de comparação, como habilidades, realizações e status social. Essa comparação apesar de ser usada em muitos momentos como fonte inspiradora para que as pessoas estabeleçam metas para atingir seus objetivos desejados e buscar melhorias tanto na vida pessoal como na profissional, ela também muitas vezes proporciona sentimentos negativos, entre elas, problemas de autoestima, depressão ou inveja, como afirmam (Park e Baek, 2018).

Portanto, essa comparação ocorre com mais frequência quando indivíduos idealizam padrões de vidas irreais, frequentemente proporcionados pelos meios de comunicação, onde o sucesso e estilos de vidas de influenciadores ou até mesmo amigos são expostos de maneira fascinante, isso acaba impactando negativamente as aspirações, autoestima e bem-estar emocional, contribuindo para uma percepção distorcida da realidade e uma procura constante por uma superioridade inexistente.

Diferentemente, das comparações ascendentes, as comparações descendentes consistem na comparação com alguém que é considerado inferior, isso acaba contribuindo para melhorar sua autoestima, como aponta Antinyan (2016). Essa comparação frequentemente é vista como positiva, porém ela pode também criar uma percepção ilusória de superioridade diante dos demais.

As comparações sociais exercem influência direta no comportamento de compra do consumidor. As comparações ascendentes por exemplo, são vistas como fonte inspiradora, impulsionando a busca por objetivos, porém essa comparação pode se tornar uma fonte de frustração. Em contrapartida, as comparações descendentes podem causar sensações de superioridade e falso conforto. Assim, o equilíbrio está

em como utilizar cada comparação de maneira construtiva, esses comportamentos despertam emoções tanto positivas como negativas, que, por sua vez, impactam os níveis de satisfação e autoconfiança de maneira significativa de uma pessoa.

2.1.2 Comparação social entre jovens

A tendência a comparação social varia conforme a idade. Segundo Dayrell (2007) os jovens tendem a ser mais suscetíveis a esse fenômeno, pois é nessa fase que ocorre uma busca intensa por serem aceitos em grupos sociais, isso acaba impactando diretamente na construção da sua identidade. Com isso, o comportamento de consumo se torna influenciado, pois a busca pela aceitação e status pode levar a vontades de compra impulsionada pela comparação social.

Os idosos tendem a desenvolver uma identidade mais consolidada e uma convicção mais clara de suas habilidades (Pereira *et al*, 2023). Isso limita a necessidade de comparação social, comprovando que a busca por pertencimento e aprovação é mais excessiva entre jovens.

Embora essa experiência e o autoconhecimento adquiridos ao longo dos anos possam reduzir a intensidade da comparação, ela ainda persiste, sobretudo quando jovens adultos estão inseridos em um contexto de alta competitividade, como trabalho, universidades e meios sociais ou expostos às influências externas, onde o principal meio é as mídias sociais. Com toda essa exposição é inevitável que a comparação social não apareça, visto como forma de avaliar seu desempenho e progresso em relação às outras.

2.2 INVEJA NO CONTEXTO DO CONSUMO

Ao observar os estudos sobre a comparação social, uma emoção que se destaca com frequência é a inveja, sentimento esse que vem desde a antiguidade. Uma pessoa invejosa é aquela que sente anseio por aquilo que pertence o outro, como qualidades, bens materiais ou conquistas, já que o invejoso carece de todos esses elementos, conforme aponta Machado *et al.* (2021) com base na definição de inveja desenvolvida por (Parrot & Smith, 1993).

Esse sentimento, portanto, pode levar os consumidores a desejarem obter aquilo que ainda não possuem, inclusive como forma de melhorar sua posição na

sociedade, como aponta Crusius e Mussweiler (2012). Quando um indivíduo tem determinado produto, o outro pode se sentir influenciado a comprá-lo, apenas para ter aquilo que o outro possui. A identificação com esse produto é muitas vezes motivada pelo status, o que é muito evidente em marcas de luxo. Muitas pessoas adquirem esses produtos não apenas pela particularidade, mas como um sinal de pertencimento e superioridade.

Essa emoção está relacionada ao fato de que muitas pessoas acabam se comparando com outras em diversos aspectos da vida. Quando isso acontece, as pessoas se sentem inferiores, começam acreditar que suas vidas são piores, especialmente ao se compararem com pessoas bem-sucedidas ou que tenham conquistado algo desejado. Essa comparação é mais habitual em pessoas com características de personalidade competitiva ou com baixa autoestima, sendo mais propensas a experienciar a inveja.

2.2.1 Inveja benigna e maligna

A inveja proporciona nos seus múltiplos aspectos, sentimentos ruins, porém isso está na forma como cada indivíduo a interpreta, afetando assim seu comportamento de modo diferente. Desse modo, ela pode se manifestar de duas formas: a inveja benigna, ocorre quando o indivíduo reconhece o mérito do outro, transformando o desânimo em incentivo para alcançar seus objetivos; e a maliciosa ligada, a comportamentos negativos e destrutivos, em que o indivíduo, além de almejar as conquistas dos outros, procura tirar o que pertence a outra pessoa de uma forma prejudicial, conforme ressaltam (Lange e Crusius, 2015).

Com isso, percebe-se que a inveja pode ser distinguida tanto como positiva como negativa. No caso da inveja benigna, o indivíduo reconhece a conquista do outro como uma forma de se motivar a atingir suas próprias metas, sendo vista como um sentimento otimista. Já a inveja maliciosa é percebida de forma negativa, pois a pessoa tenta tirar o que o outro tem, por meio de ações prejudiciais e maléficas.

Nesta circunstância, a escala de inveja benigna e maliciosa (*benign and Malicious Envy scale* – Bemmas), foi desenvolvida por Lange & Crusius (2015), na Alemanha. Ela é uma ferramenta de audiodescrição, com a finalidade de analisar as duas formas de inveja: benigna e maliciosa. O instrumento é composto por 10 itens, divididos igualmente para avaliar ambos os tipos de inveja, ela também utiliza a escala

Likert de seis pontos, divididos em cinco itens para cada expressão do construto.

De acordo com Peixoto *et al.* (2021), a escala BeMaS foi inicialmente composta por 23 itens voltados à avaliação da inveja benigna e 25 itens voltados à avaliação da inveja maliciosa. As respostas foram coletadas por meio de uma escala de Likert. Em seguida, a escala foi submetida a análise fatorial exploratória (AFE), um procedimento estatístico utilizado para identificar padrões em dados complexos, ajuda a entender como diferentes variáveis têm relação entre si.

Com base nos resultados, os autores selecionaram seis itens para cada subescala, esses testes internos demonstraram altos níveis de precisão, indicando confiabilidade. Através da análise e resultados dos experimentos a escala se mostrou eficaz para medir os dois tipos de inveja. Com isso, essa ferramenta se mostra potente para analisar os sentimentos de inveja de forma precisa.

Lange e Crusius (2015) também aplicaram BeMas para investigar como os dois tipos de inveja se relacionam com variáveis psicológicas. Os resultados mostraram que a inveja benigna pode desempenhar papel significativo na motivação para alcançar um objetivo, enquanto a inveja maliciosa está associada ao medo de falhar.

A escala BeMaS foi ampliada em diversas culturas, incluindo a brasileira, mostrando consistência interna e altos níveis de precisão, além disso, esse estudo tem ampliado a forma de entendimento dos aspectos emocionais e comportamentais dos indivíduos em contexto diversos, a utilização dessa escala se mostra confiável para entender as relações entre autoestima, confiança, ansiedade e medo.

Dessa forma, evidencia o uso dessa ferramenta para assimilar como os diferentes tipos de inveja se manifestam e influenciam comportamentos, atitudes e interações sociais em diferentes aspectos do comportamento do indivíduo. Diante do exposto sobre a abordagem da inveja neste contexto, é importante analisar como esse sentimento se associa com aspiração de consumo.

2.2.2 Relação entre inveja e aspiração de consumo

Para dar continuidade à discussão mencionada até aqui e iniciar a abordagem da relação entre inveja e aspiração de consumo, Muzany (2023), destaca que, no cenário do consumo, a inveja se manifesta por meio de mecanismos que reforçam a comparação social. Um desses mecanismos é a indicação, pois esse está diretamente relacionado aos meios sociais, reforçando a comparação através propagandas de

marketing, e assim, influenciando decisões de consumo. Outro fator importante é identificação, em que o indivíduo observa algo do outro e passa a desejá-lo para si.

Sendo assim, essas ferramentas explicam que o consumo ultrapassa a necessidade e passa a ser motivado por sentimentos, comparação e prestígio social. O primeiro mecanismo, acaba sendo influenciado por estratégias de marketing, que relacionam determinados produtos com representação de status, fazendo com que o consumidor adquira um produto como símbolo de sucesso. A segunda ferramenta, é intensificada, por exemplo, com as redes digitais, onde ocorre demonstrações constantes a itens desejáveis, onde acaba gerando o desejo de consumir o produto, simplesmente por ver o outro obtendo o item.

Lanfredi (2010) aponta que comportamento de consumo dos indivíduos está atrelado a influência social. Isso indica que a compra de tal produto está relacionado a seu grupo de referência, com isso as pessoas tendem a consumir produtos ou serviços que observam nesse grupo, principalmente como forma de se incluir e como busca por melhoria de status social.

Esse comportamento intensifica especialmente quando o consumo está diretamente ligado à autoimagem e a comparação social, como ocorre na compra de itens de luxo. Todo esse processo está ligado ao fato do marketing que acaba explorando esses gatilhos emocionais para incentivar o consumo. Com isso a busca por pertencimento e status social acaba sendo influenciada pelas constantes comparações.

Em razão disso, a inveja tem se mostrado uma ferramenta poderosa de marketing, campanhas que exploram a inveja benigna tendem a persuadir mais e ser mais eficazes pois cria uma sensação positiva entre consumidor e marca, enquanto a maliciosa, apela mais para competitividade, com menor apelo emocional. Sendo assim, é importante entender essas dinâmicas, pois pode ser usada para criar estratégias de marketing e fortalecer a relação entre produto e consumidor.

Sendo assim, entender como não só a inveja, mas também outras emoções interferem no comportamento e na decisão de compra é fundamental para o desenvolvimento de estratégias direcionadas a esse contexto, sobretudo no cenário atual, no qual consumidores tendem estar cada vez mais voltados a dimensões emocionais e sociais, como será tratado no próximo tópico.

2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor tem se mostrado significativo para organizações, pois permite compreender como os consumidores tomam suas decisões, desde a conscientização da necessidade de um produto até o pós-compra. Esses estudos não apenas revelam os aspectos racionais que guiam essa decisão, mas também as emoções, influências sociais e psicológicas que impactam diretamente no comportamento do cliente.

A seguir, o tema será aprofundado no quadro 1, por meio de duas vertentes que auxiliaram para melhor compreensão dos estudos, ajudando as organizações a reconhecerem as oportunidades para compreender e satisfazer seus clientes, através de estratégias de marketing alinhadas aos seus consumidores.

Quadro 1 - Relação entre emoções, comportamento do consumidor e marketing.

Tema	Principais Autores	Impacto
Emoções e comportamento do consumidor	Genuino <i>et al.</i> (2025); Frijda (2008); Correia <i>et al.</i> (2017); Aquino, Natividade e Lins (2020); Fournier (1998)	As emoções se destacam como um importante fator que influencia nas escolhas de compra, impactando a percepção do consumidor e satisfação pós – compra. Essas emoções afetam preferências, estimulam padrões e podem gerar gatinhos para acontecer o consumo impulsivo. Compreender essas dimensões fortalece a relação entre marca e consumidor, através de estratégias exploradas pelo marketing emocional.
Marketing Emocional	Robinette, Brand e Lenz (2002); Gobé (2002); Robert (2005)	O marketing emocional busca criar vínculos mais profundos entre marca e consumidor. Diferente do marketing tradicional, essa abordagem procura entender as demandas emocionais e atingir diferentes emoções, como desejo, experiências, autorrealização e até mesmo a inveja.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2025).

As emoções desempenham papel significativo no comportamento do consumidor. Como apontam Genuino *et al.* (2025), as emoções auxiliam consideravelmente nas escolhas de consumo, afetando desde a concepção de custo pelo cliente até a escolha de aquisição, abrangendo ainda à influência sobre o grau de satisfação vivenciado pelo consumidor após a compra. Essa compreensão evidencia que as decisões de compra ultrapassam a racionalidade e a funcionalidade, sendo moldados por fatores efetivos que acabam sendo determinantes tanto na seleção de um item quanto na sua avaliação.

Frijda (2008) explica que as emoções são estados internos de um indivíduo, afetando tanto o pensamento quanto ações que acabam estimulando padrões de compra. Isso reforça que esses sentimentos exercem impacto significativo nos comportamentos, interferindo no modo de consumir da pessoa.

Correia *et al.* (2017) aponta que entender essas reações é importante, pois permite identificar gostos, desejos, necessidades e preferências por marcas e produtos. Já Aquino, Natividade e Lins (2020) destacam que sentimentos como raiva, vergonha e culpa, podem acabar atuando como gatinhos para acontecer o consumo impulsivo, marcado pela ausência de uma avaliação consciente no momento da aquisição. Conforme (Fournier, 1998) essas emoções estão presentes no indivíduo de forma constante e acabam moldando a relação entre consumidor e marca, evidenciando que elas moldam preferências e escolha de compra.

Nesse sentido, o marketing emocional surge como uma estratégia importante. Robinette, Brand e Lenz (2002) argumentam que o marketing emocional, busca criar um vínculo mais profundo com o cliente, tornando-o fiel à marca, diferente do marketing tradicional no qual o foco é apenas vender. Esse tipo de marketing, segundo Gobé (2002) procura atingir diferentes emoções específicas do cliente, de forma estratégica para promover e engajar com a marca.

Assim, até o consumidor mais racional pode ser estimulado emocionalmente se a estratégia estiver bem direcionada, conforme aponta Robert (2005). Compreender essas vertentes emocionais é essencial para que se possa entender o comportamento do consumidor moderno. Portanto, as empresas que adotam esse tipo de marketing procuram, através dos sentimentos desenvolver conexões mais duradouras através de experiências, permitindo, assim, a fidelidade em seus produtos. Dessa forma, o marketing emocional busca compreender desejos e necessidades do consumidor, percebendo-se assim uma forte influência relacionado às necessidades

de Maslow.

No âmbito organizacional a teoria do psicólogo americano Abraham Harold Maslow se destacou. Segundo Pimentel *et al* (2024), com base na teoria Maslow (1943) os estímulos e necessidades das pessoas estão relacionados aos seus anseios, muitas vezes na busca por conquistas influenciados pelo ambiente social. Esse impacto reflete no comportamento dentro de um grupo social e, conseqüentemente, em suas aspirações por produtos ou serviços, influenciando a sua decisão de compra.

A hierarquia organizada na pirâmide de Maslow é dividida em cinco categorias, como ilustrada na figura 1, à medida que cada nível hierárquico vai sendo alcançada, o indivíduo avança para o seguinte, representando assim a estrutura das necessidades humanas em diferentes níveis:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow e a hierarquia das necessidades



Fonte: Betriby, (2022).

As necessidades humanas, são classificadas segundo a teoria proposta por Maslow (1943), em hierarquia que estende dos níveis mais básicos aos mais complexos, conforme descrito a seguir:

As necessidades fisiológicas são as primeiras da base da pirâmide de Maslow, são as necessidades básicas e de sobrevivência do ser humano. Essas necessidades incluem: nutrição, descanso, necessidades sexuais e proteção física. A falta dessas

substâncias pode colocar a vida em risco, são necessidades também prioritárias, para que possamos nos preocupar com outras tarefas, como aponta (Taormina, 2013).

De acordo com Maslow (1943), o segundo nível, corresponde as necessidades de segurança, são necessidades importante para garantir a sobrevivência e bem-estar. Esta busca proteção contra ameaças ou perigo. À medida que esse nível é atingindo, os indivíduos conseguem concentrar-se nas necessidades sociais.

No terceiro nível, Souza (2022), ressalta as necessidades sociais, que se referem ao desejo de estabelecer e manter relações interpessoais. Envolve fatores relacionados a vínculos emocionais, laços de companheirismos e interações interpessoais. Atender essa necessidade contribuem para satisfação do indivíduo, reduzindo sentimentos de solidão.

Segundo McLeod (2025), as necessidades de estima, diz respeito à valorização pessoal. Compreende dimensões de autoestima, aceitação social, senso de realização pessoal, assim como fatores extrínsecos, como status e reconhecimento público.

E por último, as necessidades de autorrealização, essa está no nível mais alto da pirâmide, correspondente a realização das aptidões próprias, como o alcance de propósitos, objetivos e crescimento pessoal. Dessa forma, contribuindo para a estabilidade emocional da pessoa. (Maslow, 1943).

A teoria de Maslow é utilizada para entender o comportamento humano, tanto em circunstância pessoal como profissional, ao entender essa hierarquia podemos entender melhor as necessidades que impulsionam as ações das pessoas as necessidades mais complexas a mais simples. Assim, de acordo com o que foi exposto sobre hierarquia das necessidades humanas, torna-se evidente a importância de compreender como esses fatores se relacionam com as motivações do comportamento do consumidor.

Essa compreensão é principalmente relevante no âmbito do marketing, pois permite compreender os fatores e emoções que impulsionam os seus clientes na aquisição de um produto, permitindo que as empresas atendam às motivações humanas. Portanto, no próximo tópico será abordado a relação entre marketing e a influência social, enfatizando como esses fatores impactam o comportamento do consumidor.

2.4 MARKETING E INFLUÊNCIA SOCIAL

Em um cenário marcado pela alta competitividade, as organizações procuram desenvolver estratégias de marketing voltadas à inovação, buscando conquistar e satisfazer as escolhas de seus consumidores. Portanto, torna-se essencial compreender as carências dos seus clientes e o que levam as suas decisões de consumo. A Internet também tem se destacado como um dos principais meios de comunicação e interação entre empresa e consumidor. Sua influência no comportamento dos consumidores é marcante, pois interfere diretamente no processo decisório, na procura por informações e avaliação de produtos.

2.4.1 Estratégias de marketing baseada na comparação social

Conforme, Garcia (2019) o marketing atual, ele procura conquistar e fidelizar o cliente, com estratégias de diferenciação competitiva do produto, que são essenciais para se destacar no mercado. Para Kotler e Keller (2006) o marketing é determinado como uma prática de suprir as necessidades humanas equilibrando o atendimento ao desejo do consumidor com a conquista de resultados financeiros para a empresa.

O marketing utiliza vários mecanismos para explorar a comparação entre pessoas, sendo o marketing de influência um dos utilizados. Nesse sentido, as organizações buscam explorar pessoas que exercem influência social para gerar aspirações ao público, buscando mais interação entre marca e consumidor. Essa comparação acontece através de conteúdos exibidos pelos influenciadores nos seus meios sociais.

Segundo Santos *et al.* (2023) o Marketing de influência envolve ações no qual indivíduo exerce influência na obtenção de compra do consumidor através do marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos engajados. A utilização desta estratégia faz com que aumente a confiança entre influenciador e público, fazendo com que a marca alcance vários nichos, gerando aspirações e influenciando na compra.

Os influenciadores exercem domínio sobre os indivíduos, promovendo com isso o consumo de produtos e serviços. A forma como se comunicam e transmitem confiança modificam diretamente, a decisão de compra do consumidor. Dessa maneira, eles procuram através das suas estratégias, gerar fidelidade e aproximar cliente das marcas, permitindo, que empresas consigam alcançar nichos específicos,

despertando aspirações que influenciam na decisão de compra. Essas influências acabam sendo mais intensificadas por plataformas como Instagram e TikTok onde o influenciador tem papel significativo.

Conforme Leite (2018), os consumidores online tendem a ser mais racionais e maduros, buscando informações úteis e relevantes na Internet ou pelas recomendações de pessoas em que confiam e cujos gostos valorizam, o que acabam sendo relevantes para embalar suas decisões de consumo. Nesse ambiente, os influenciadores digitais desempenham uma função fundamental, pois não apenas promovem os produtos, mas também agregam valor ao recomendar produtos, alinhado às expectativas do seu público-alvo, influenciando-o na compra.

O marketing de luxo também adota estratégias que reforçam a comparação social. Conforme Bastien e Kapferer (2009), para que o marketing de luxo aconteça é necessário esquecer algumas abordagens do marketing tradicional. As marcas de luxo não se baseiam apenas em características como valor ou distribuição massificada, mas direciona-se para construção de uma imagem única, no qual através do consumo de seu produto procura demonstrar status social, conectando o consumidor de uma maneira emocional e social.

O marketing de luxo procura entender os anseios do público-alvo, muitas vezes o desejo não é apenas pela necessidade, mas por fatores psicológicos, como a busca por prestígio e validação. Sendo assim, as marcas procuram criar produtos com objetivo de atendê-los, fazendo com que o indivíduo passe a desejá-los e logo adquiri-lo, consoante (Kotler e Keller, 2006). Por conseguinte, esse tipo de marketing não apenas busca atender as demandas dos consumidores de classes sociais mais elevadas, mas procura entender seus impulsos, proporcionando percepções que vão além do consumo físico, mas envolve aspectos emocionais.

Para Castarède (2005), o mercado de luxo leva significativo ao que é raro e pouco disponível, tornando-se exclusividade ao seu consumo. O consumo de itens de luxo é visto como a busca que os indivíduos têm em pertencer e ser aceito em determinada classe específica, além do reconhecimento por status ou identidade.

Com isso, a comparação está relacionada ao consumo de marcas de luxo. Essas estratégias buscam, através de suas ferramentas influenciar os consumidores a adquirirem produtos não apenas pela utilidade, mas pelo que eles representam em termos de riqueza, status e vínculo ao grupo social. Percebe-se, que o consumo de itens de luxo acaba sendo impulsionado pela comparação com outros indivíduos e

pela necessidade de se situar no meio social.

Dessa forma, observa-se, que o marketing tem se adaptado constantemente às mudanças no comportamento do consumidor, e o marketing de influência e o marketing de luxo são um dos exemplos dessa transformação. A busca pela satisfação do cliente, aliada à compreensão do seu comportamento e à utilização estratégica de influenciadores, tem se mostrado uma abordagem eficaz para aumentar o engajamento e gerar impactos positivos para marcas e organizações.

2.4.2 Papel das redes sociais na ampliação da comparação social

O uso das redes sociais tem crescido consideravelmente, indo além do entretenimento e influenciando várias particularidades da vida cotidiana. plataformas como Facebook e Instagram tem se estabelecido como um instrumento que promove relações entre usuários, facilitando as redes de relacionamento (Ferreira, 2018). A interação entre as pessoas por meio das comunidades virtuais estimula o processo de comparação, pois incentiva o acompanhamento da vida de terceiros, conforme afirma (Festinger, 1954).

O compartilhamento contínuo de fotos e vídeos nas redes sociais, torna-se contínuo, criando um cenário propício para exposição de conquistas e realizações. No entanto, essa interação leva ao consumo de representações de vidas idealizadas. Constantemente, os meios sociais se tornam um espaço onde pessoas projetam uma felicidade irreal, contribuindo para uma realidade distorcida, onde a consequência é a comparação social.

Além disso, o tempo gasto nas redes sociais intensifica essa percepção. De acordo com o Sebrae (2022), o território brasileiro se destaca como o país com maior número de consumidores digitais na região latino-americana, contabilizando cerca de mais de 171, 5 milhões de usuários ativos. Sendo assim, fica evidente o quanto essa ferramenta está presente no cotidiano dos brasileiros e como isso a torna propícia para interações, consumo de conteúdos e intensificação da comparação.

A crescente presença das redes sociais na vida cotidiana, especialmente no Brasil, tem mostrado um impacto direto na forma como as pessoas se percebem e se relacionam com as outras. Toda essa dinâmica acaba sendo importante no comportamento de consumo, pois muitas vezes as pessoas compram produtos com base na comparação social, o que os outros estão consumindo ou exibindo nos meios

sociais, acabam interferindo no seu processo de consumo.

Esse contexto é enriquecido pelos estudos de (Chang e Dong, 2014) onde constata-se que o uso das redes sociais tem impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, ou seja, a interação contínua com usuários permite que eles tomem decisões mais úteis sobre o produto que deseja comprar.

Os meios digitais trouxeram consigo modificações na forma como as pessoas consomem. A publicidade alcançava o consumidor por meios de revistas e jornais, na atualidade, o consumidor ao entrar na Internet é bombardeado de informações e de estímulos que influenciam o consumo, a percepção é que através desse consumo o indivíduo alcançará padrões de vidas expostos na Internet. De acordo com Monteiro e Barreto (2017) as mídias sociais possibilitam não só que consumidores sejam consumidores, mas que também sejam produtores, isso significa que uma pessoa além de consumir, ela também pode criar e compartilhar o produto.

Portanto, as redes sociais desempenham um papel central na intensificação da comparação social, ao criar um cenário em que os indivíduos estão constantemente expostos a informações que estimulam os julgamentos e reflexões sobre si mesmos. Além disso, esses meios modificam a forma como o consumo acontece, moldando o comportamento e decisões de compra. Com isso, é relevante entender também teorias que ajudam a explicar os comportamentos de consumo impulsionados pelo desejo de exibir status social e a visibilidade que determinado produto pode proporcionar, como será apresentado a seguir na teoria do consumo conspícuo.

2.4.3 Teoria do consumo conspícuo

Alguns autores já haviam abordado questões relacionadas às características do consumidor, especialmente no contexto que diz respeito ao status e conspícuo. Entre eles, destacam-se Veblen (1988). A definição de consumo conspícuo ou consumo ostentatório foi introduzido por Thorstein Bunde Veblen em sua obra *The Theory of the Leisure Class* onde, descreve que o consumo é considerado como uma demonstração de riqueza, sendo seu objetivo central alcançar status social e exclusividade.

Para Dantas e Abreu (2020), Veblen (1988) argumenta que o comportamento do consumidor conspícuo busca comprar produtos, não apenas pela utilidade, mas para impressionar os outros, buscando com isso pertencimento a certo grupo social.

Esse tipo de consumidor vê a aquisição de produtos como símbolo de prestígio dentro da sociedade. Os produtos que simbolizam riquezas não são valiosos por si mesmo, mas sim, pelas posições sociais que oferecem àqueles que o possuem na sociedade.

Dessa forma, a análise Vebleniana do consumo sugere que o comportamento do consumidor é influenciado não apenas por escolhas individuais, mas também por costumes mentais consolidados na cultura em que vivem. O consumo, portanto, não é uma prática somente individual, mas também cultural, compreendido de forma evolucionária, considerando as mudanças no comportamento ao longo do tempo e a influências das entidades e das interações econômicas e sociais, conforme destacam (Salles e Camatta, 2017).

Segundo Hamilton (1987), a perspectiva de Veblen sobre o consumo possui duas dimensões: um cerimonial e outra instrumental. Isso significa que o consumo não apenas representa prestígio social, como posse de bens para demonstrar admiração e pertencimento a determinado grupo, mas também funciona como um meio para atingir um objetivo específico, que no caso a teoria de Veblen, seria a ostentação.

Portanto o consumo conspícuo é um fenômeno que busca consumir bens no qual retrata alto preço para exibir riqueza e status. Muitas vezes, o indivíduo não necessariamente precisa daquele produto, mas ao se comparar com outros indivíduos, acabam obtendo aquele produto simplesmente pelo que ele pode transmitir. Ou seja, o consumo conspícuo está presente no nosso meio social, cultural e no ato de consumir.

2.5 JUVENTUDE E CONSUMO

A globalização e o avanço das tecnologias da informação, especialmente a Internet, impactam a formação dos grupos juvenis e a criação de suas personalidades. O medo de ficar para trás pode levar a um ciclo de insatisfação entre os jovens, na busca constante por pertencimento a um grupo e por status. Exposto a toda essa exposição, principalmente na Internet, os jovens acabam sendo alvo de campanhas publicitárias, o que ocasiona comparações constantes. Ademais, essa pressão para atender aos modelos impostas pela sociedade, acabam muitas vezes levando a sentimentos de inadequação, decepção e muitas vezes a inveja.

Com isso, tornam-se mais influenciáveis por fatores externos, pois buscam

pertencimento, o que impacta diretamente seus comportamentos de consumo. Segundo Miles (2000), as atividades hedônicas estão frequentemente relacionadas à aquisição de bens, tornando o consumo uma das principais ocupações sociais dos jovens. Isso ocorre porque, ao consumir, os jovens projetam nos produtos a promessa de uma perfeição muitas vezes irreal, ao associar a compra com status social, essa aquisição gera sensação momentânea de alegria.

A transição dos jovens para a vida adulta é destacada por descobertas sobre si mesmos. Durante esse período, o jovem busca entender seu papel na sociedade, que acaba envolvendo escolhas de compras. Com isso, eles buscam o que a marca pode proporcionar, não apenas pela funcionalidade, mas pelo prazer que ela gera, se tornando uma das características mais marcantes entre jovens no seu consumo. Com isso, os jovens tendem a ver o consumo como uma forma pela qual afirmam sua identidade e por meio dela uma imagem moderna e desejada, como ressalta (Jordão, 2015, p.127):

Comprar é ressurgir dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo que vai garantir a sua própria visibilidade, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de agora, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera.

Ou seja, o autor ressalta que a aquisição de um item pode constituir um meio de ressignificar a própria identidade e alcançar destaque, especialmente entre os jovens que estão na busca por afirmação e validação social. Esse ato funciona como um recurso para se integrar a um grupo ou expressar quem são ou quem desejam ser dentro do ciclo social ao qual estão incluídos.

Portanto, diversos estudos indicam que os jovens são mais vulneráveis a comportamentos de compra excessivos e à busca por status (Silinske, 2014). Essa predisposição está associada ao desejo de adquirir bens não apenas por necessidade, mas também como um meio de construir e projetar uma identidade. Essa procura por status e pertencimento acaba muitas vezes se tornando impulsiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia buscou responder ao problema de pesquisa e alcançar seus objetivos de forma eficaz, minimizando ao máximo a interferência da percepção do observador (Selltiz *et al.*, 1965). Para isso, seguiu princípios científicos que orientaram a condução do estudo e forneceram diretrizes para a escolha dos procedimentos metodológicos.

Dessa forma, este capítulo apresenta a metodologia que fundamenta e define a especificação do problema de pesquisa, detalhando o processo de coleta e análise dos dados de forma estruturada. O estudo tratou de investigar o impacto da comparação social no comportamento de consumo de jovens em Oeiras, com foco na inveja como fator influente na decisão de compra, e a metodologia adotada buscou promover uma compreensão mais aprofundada sobre esse tema.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa foi de natureza aplicada, esse tipo de estudo busca soluções práticas para problemas reais com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de teorias que possam ser utilizadas na resolução dessas questões. Com isso, foi possível elaborar programas de intervenções voltadas para soluções de desafios práticos, conforme Roesch (2012). Por meio disso, o estudo permitiu compreender o impacto da comparação social na identificação de padrões de comportamento de consumo, gerando insights úteis para o mercado e para estratégias do marketing.

Quanto à abordagem, tratou-se de uma pesquisa de natureza mista envolvendo tanto a abordagem quantitativa, que, de acordo com Richardson (1999) definida como um estudo que utiliza números para coletar, analisar e interpretar dados por meio de técnicas estatísticas, quanto a abordagem qualitativa, que, segundo Gil (2006) permite o levantamento de dados por meio de percepções, relatos e análises fundamentadas nos autores. Nesse caso, a junção desses dois métodos ajudou a medir a influência da comparação social e de inveja na escolha de compra, permitindo uma análise baseada em números, interpretação e evidências.

Por fim, quanto ao procedimento caracteriza-se como um estudo de levantamento, esse tipo de pesquisa como mencionado por Gil (2002), é realizado por meio da solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do

problema em estudo e em seguida, as conclusões correspondentes são obtidas a partir de uma análise quantitativa dos dados coletados.

Essa abordagem forneceu uma base sólida para entender o impacto da comparação social no comportamento de consumo, possibilitando a identificação de padrões e tendências que influenciam na tomada de decisão do consumidor. Ademais, esse levantamento permitiu quantificar a influência da inveja nesse processo. Dessa forma, para a obtenção das informações necessárias, esta pesquisa utilizou a aplicação de um questionário.

3.2 OBJETO DA PESQUISA

O objetivo de pesquisa deste estudo é o impacto da inveja nas decisões de compra de jovens, influenciado pela comparação social. A pesquisa caracterizou-se como descritiva e exploratória. Foi descritiva por ter como objetivo descrever dados e opiniões, classificá-los e organizá-los com base na interação com padrões sociais, podendo afetar escolhas de consumo do público-alvo.

Além disso, foi exploratória, pois o tema ainda não é amplamente abordado. A pesquisa buscou entender as relações causais entre esses fatores emocionais e as decisões de compra dos jovens em Oeiras, explorando novas ideias ou questões que possam trazer investigações futuras. Conforme Gil (2019) esse tipo de pesquisas exploratória busca proporcionar uma melhor compreensão das questões relacionadas ao tema, auxiliando para formação de hipóteses.

Segundo Selltiz *et al.* (1965) uma pesquisa descritiva tem como objetivo detalhar um fenômeno ou situação específica, focando na compreensão necessária do que está acontecendo. Ela procura observar e registrar as situações tal como são, buscando identificar e analisar as características do indivíduo, situações ou grupo, explorando as relações entre esses diferentes acontecimentos e causas envolvidas, identificando padrões e correlações entre os elementos que compõem o fenômeno que está sendo estudado.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com jovens residentes na cidade de Oeiras, com idades entre 15 e 29 anos. Essa faixa etária foi escolhida considerando a maior

suscetibilidade desse grupo às influências dos meios sociais. De acordo com Goodman (2005) essa é a fase em que os jovens estão saindo da infância e indo para autonomia adulta e se tornam mais expostos e vulneráveis socialmente, tornando-o mais propenso a comparação social. Neste estudo, os participantes foram comunicados sobre o objetivo desse estudo, o uso da utilização de suas informações e solicitação de sua assinatura com consentimento livre.

A amostragem é não probabilística, utilizado o método por conveniência. Para Fávero e Belfiore (2017), nesse tipo de amostragem não probabilística, o pesquisador escolhe os indivíduos de forma não aleatória, selecionando pessoas ou grupos que irão fazer parte da amostra a partir das suas particularidades. Com isso, esse estudo procurou selecionar indivíduos com base nos critérios de inclusão: idade de 15 a 29 anos, residir em Oeiras e envolvimento com as redes sociais. Dessa forma, assegurou-se que a amostra tenha sido composta por indivíduos que corresponde-se ao perfil essencial para investigação da pesquisa.

A definição do tamanho da amostra seguiu o cálculo de população finita, que possui valores limitados e conhecimento dos elementos, conforme descrita (Werkema, 2014). De acordo com IBGE (2022), a população de jovens adultos em Oeiras corresponde a um total de 8.953, que resultou em um nível de confiança 95% e uma margem de erro de 6% tendo como objetivo de alcançar 365 respondentes. Esse número garante uma base significativa para a análise quantitativa de fenômeno.

Assim, na amostragem por conveniência o pesquisador escolhe os indivíduos com base nos elementos de fácil disponibilidade e acesso no momento da coleta, como afirma, Fonseca e Martins (2012) o que refletiu a forma como o questionário online foi distribuído para jovens residentes de Oeiras e com idade entre 15 e 29 anos, proporcionando a acessibilidade dos participantes, facilitando assim que os indivíduos estivessem alinhados ao objetivo da pesquisa. Permitindo uma análise mais precisa do impacto da comparação e da inveja no comportamento de consumo.

3.4 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados que foi utilizada nesta pesquisa ocorreu através questionário, elaborado por Brito, em seu trabalho: Fatores que influenciam no processo da decisão de compra: A etapa determinante para a escolha de uma loja de ramo de vestuário em Guarabira-PB. instituto de educação, ciência e tecnologia da

Paraíba Campus Guarabira, 2020. As perguntas foram adaptadas e a pesquisa foi composta por afirmações estruturadas segundo a escala de likert, onde permitiu uma avaliação padronizada das perspectivas dos respondentes.

Essa escala de likert permitiu que os respondentes expressassem seu grau de discordância ou concordância em relação às afirmações apresentadas. A escolha da escala se justificou pelo fato que ela possibilitou medir a intensidade das percepções e opiniões em relação ao impacto da comparação social e inveja no consumo. Sendo assim, a escala de Likert é definida por Singh (2006) como um método de avaliação baseado na percepção dos participantes, onde os respondentes escolhem uma afirmativa dentre várias opções, que demonstram seu nível de concordância ou discordância em relação à determinada afirmação.

A aplicação do questionário foi realizada de forma online através da ferramenta Google forms. Segundo Mota (2021), o google formulários é uma plataforma gratuita que permite a criação de questionários, possibilitando acessibilidade em qualquer horário e local, proporcionando agilidade na análise dos dados, facilitando a investigação das respostas. O início da coleta de dados ocorreu no dia 17 de maio de 2025 e o encerramento no dia 22 de junho do mesmo ano.

A divulgação foi feita através do aplicativo de WhatsApp, em grupos de salas do Instituto Federal do Piauí - Campus Oeiras. Com apoio também de pessoas do convívio pessoal da pesquisadora que auxiliaram na disseminação do formulário. Além disso, o questionário também foi divulgado na rede social Instagram, com o objetivo de ampliar o alcance da pesquisa.

Com intuito de aumentar mais ainda o número de participantes, foi divulgado o formulário presencialmente pela pesquisadora em algumas salas de aula do ensino superior do IFPI- Oeiras. Além disso, ocorreu a divulgação boca a boca quando encontrava indivíduos que se encaixavam nos critérios da pesquisa, inclusive com adolescentes do próprio Instituto que se enquadravam no perfil de respondente.

Porém, apesar das tentativas realizadas, não foi possível alcançar o número ideal de respondentes que seria 365, em razão da resistência de algumas pessoas em participar de pesquisas dessa natureza. No entanto, obteve-se uma quantidade satisfatória de respostas que foi de 176, suficiente para a realização de uma análise consistente e relevante.

O questionário aplicado para coleta de dados está apresentado no quadro 2, no qual as perguntas foram ajustadas para atender o objetivo da pesquisa, que

procurou analisar o impacto da comparação e da inveja nas escolhas de consumo dos jovens adultos da cidade de Oeiras. Das 18 questões, 17 foram adaptadas para escala de likert, a fim de avaliar os níveis de concordância e discordância dos respondentes, e uma foi estruturada como pergunta de múltiplas escolhas, no qual permitiu que o respondente seleciona-se mais de duas opções na questão.

Quadro 2 – Questionário Aplicado

1.Você reside em Oeiras (caso a resposta for não, não é necessário continuar respondendo ao questionário)	Sim () Não ()
2. Qual a sua idade?	15 a 19 anos () 20 a 24 anos () 25 a 29 anos ()
3. Qual o gênero	Masculino () Feminino () Prefiro não dizer ()
4. Você utiliza as redes sociais	Sim () Não ()
5. Senti desejo de comprar algum produto após ver alguém postando sobre isso nas redes sociais	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
6. Sinto insatisfação ao observar que outras pessoas possuem produtos ou experiências que eu gostaria de ter, mas não posso comprar ou conquistar no momento.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
7. A comparação com estilo de vida de amigos ou influenciadores nas redes sociais me faz querer comprar produtos que, normalmente, eu não compraria.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
8. Já fiz compras por impulso após ver alguém usando ou recomendando um produto.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()

9. Realizei compras por impulso motivado (a) pelo estado emocional no momento da compra.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
10. O sentimento de inveja já influenciou alguma de minhas compras	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
11. Prefiro adquirir produtos que se destacam socialmente, mesmo que não sejam a melhor opção custo-benefício.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
12. Prefiro comprar produtos que tenham reconhecimento social e que possam ser exibidos nas redes sociais	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
13. Quando vejo alguém comprando algo que eu gostaria, sinto necessidade de adquirir algo semelhante	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
14. O conteúdo de influenciadores no Instagram ou TikTok influencia minhas decisões de compra	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
15. Acredito que as redes sociais aumentam minha vontade de consumir mais.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
16. Já comprei um produto pensando no status social e visibilidade que ele poderia me proporcionar.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()

17. A comparação com outras pessoas nas redes sociais impacta minhas decisões de compra.	Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo concordo() Concordo totalmente () Concordo ()
18. Entre os fatores abaixo, qual(is) mais influência(m) suas decisões de compra ao ver um produto novo? (Marque apenas duas opções)	Postagens de influenciadores digitais e conteúdo de TIKTOK () Comentários e recomendações de amigos/conhecidos () Desejo de seguir tendências de moda e obter status social () Necessidade real do produto () Outros ()

Fonte: Adaptado de Brito (2020).

3.5 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

As informações foram reunidas por meio de um questionário online, cujas respostas, obtidas em escala de likert, foram automaticamente processadas por meio do google forms, onde também gerou gráficos correspondentes para afirmação. Esse procedimento acabou permitindo uma análise descritiva mais precisa do nível de discordância e concordância dos participantes, a partir do percentual alcançados em relação às respostas dos respondentes

Com a finalidade de interpretar os resultados, utilizou-se o método Estatística Descritiva, de acordo com Reis (2002) esse método visa organizar e apresentar as características importantes das informações alcançadas, recorrendo a recursos como gráficos, tabelas, além de medidas como porcentagens e índices. Assim, permitiu que as informações coletadas fossem mais objetivas e compreensíveis com base nas respostas oferecidas pelos participantes do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são apresentados os resultados mais relevantes obtidos por meio da etapa de coleta de dados desta pesquisa. Para garantir que as evidências estejam alinhadas aos objetivos do estudo, os resultados foram estruturados conforme os objetivos específicos previamente estabelecidos. Primeiramente, apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa, considerando os seus dados pessoais, seguido dos resultados correspondentes a cada objetivo específico da pesquisa.

A partir dessa organização, buscou-se analisar os dados obtidos por meio do questionário aplicado, alinhando-os à referência bibliográficas do estudo. Desse modo, propõe-se a interpretar e analisar se a comparação social, ao desencadear sentimentos como a inveja, exerce influência nas decisões de compra dos indivíduos residentes na cidade de Oeiras-PI, com faixa etária entre 15 e 29 anos.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

Para uma melhor análise dos dados obtidos na pesquisa, foram recolhidas informações a respeito do perfil dos respondentes, foi incluída uma pergunta de caráter eliminatório, no qual os respondentes do questionário deveriam informar se residem em Oeiras-PI. Dos 176 participantes, 100% afirmam residir no município. Conforme mostra a tabela 1, percebe-se que esses dados acabam demonstrando a relevância e adequação da amostragem para o objetivo da pesquisa, pois o estudo foca especificamente no comportamento de consumo dos jovens adultos que residem em Oeiras.

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes da Pesquisa

Variável	Categoria	Frequência	Percentual
Residência	Residem em Oeiras	176	100%
Gênero	Feminino	120	68,2%
	Masculino	55	31,3%

	Prefiro não dizer	1	0,6%
Uso de redes sociais	Sim	176	100%
Faixa Etária	20 a 24 anos	85	48,3%
	15 a 19 anos	76	43,2%
	25 a 29 anos	15	8,5%

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Tais dados apresentados na tabela 1, revelem o predomínio do sexo feminino, com total de 120 respondentes, o que equivale a 68, 2% do total da amostra. Em relação ao sexo masculino, obteve-se a porcentagem bem menor, correspondendo a 31,3% (55 participantes) e 1 indivíduo (0,6%) não preferiu informar o gênero. Concluindo que houve uma predominância do gênero feminino, indicando um maior interesse desse grupo para participar da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos participantes, a que mais se destacou foi a idade entre 20 a 24 anos, representando 48,3% (85 pessoas) seguida pela faixa de 15 a 19 com cerca de 43,2% (76 respondentes) e por último a menor parcela equivale aos respondentes com idade de 25 a 29 anos com 8,5% (15 respondentes). Por fim, a última pergunta do perfil dos respondentes buscou verificar se os participantes fazem uso das redes sociais. A absoluta maioria, composta por 176 pessoas, afirmou utilizar esse meio, resultando em 100%. Essa análise reforça que os jovens adultos de Oeiras-PI são um público ativo do consumo de informações e novidades disponíveis na Internet.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS CONFORME OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA

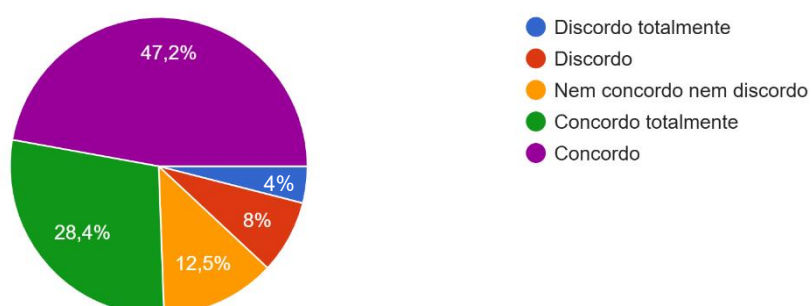
Nessa etapa, serão apresentados e analisados os achados das questões do questionário que correspondem diretamente com os objetivos específicos do estudo. Em seguida, serão realizadas discussões sobre os resultados, relacionados com autores e suas teorias mencionadas ao longo da pesquisa, bem como as possíveis contribuições e reflexões que esse estudo pode oferecer para a área em questão.

4.2.1 Fatores emocionais e comparação social no comportamento de compra

Essa seção busca investigar como fatores emocionais, em especial o sentimento da inveja aliados à dinâmica da comparação social interferem nas decisões de consumo dos jovens. Começando a análise, foi questionado aos participantes se já haviam sentido desejo de comprar algum produto após vê-lo sendo postado por alguém nas redes sociais. A maioria dos respondentes afirmam concordar ter vivenciado essa situação com 47,2% (83 pessoas) e 28,4% (50 respondentes) concordaram totalmente com a afirmativa, somando 75,6% de concordância.

Por outro lado, 12,5% (22 pessoas) declaram que não concordam e nem discordam da afirmação, demonstrando neutralidade. Por último, cerca de 14 respondentes (8%) relataram discordar e 7 indivíduos (4%) discordam totalmente, indicando que uma pequena parcela não percebe a influência desse fator sobre o desejo de adquirir um produto após vê-lo nas redes sociais. Como mostra os resultados através dos gráficos 1 a seguir:

Gráfico 1 - Senti desejo de comprar após exibição a postagens nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

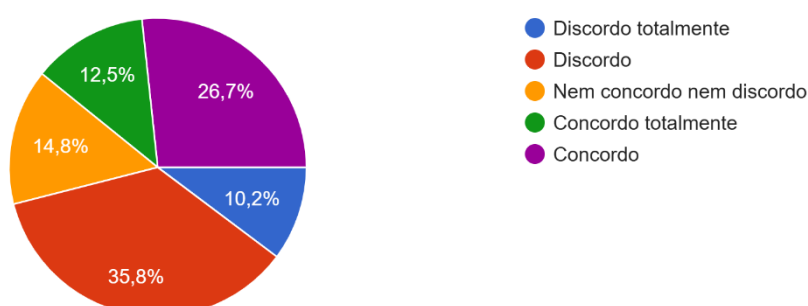
Os resultados apontam que essa influência é significativa entre os jovens respondentes, reforçando o papel das redes sociais como um ambiente propício à comparação entre pessoas, motivando ainda mais o desejo de consumo com base naquilo que é postado nesse meio. Conforme afirma Cramer *et al.* (2016), a

disseminação contínua de fotos e vídeos nas redes sociais estimula cada vez mais o processo de avaliação de si mesmo com base nas comparações com outras pessoas.

Essa comparação ocorre muitas vezes de forma ascendente, ou seja, indivíduos se comparam com outras pessoas que consideram superiores, apesar de que, em alguns casos, isso acaba servindo como fonte de inspiração para que essas pessoas busquem sempre o melhor, porém pode trazer à tona sentimentos ruins, incluindo a baixa autoestima e insatisfação, como defende (Park e Bark , 2018).

Concluem-se que se avaliar com outros indivíduos é um comportamento natural do ser humano, e os meios digitais acabam facilitando cada vez mais com que esse fenômeno aconteça, pois é nesse meio digital que corre a exposição de vidas muitas vezes irreais, no qual esse excesso de exibição faça com que outros indivíduos passem a desejarem o que veem ou se compararem, motivando cada vez mais a consumir.

Gráfico 2 - Relação da insatisfação ao observar conquistas de outros indivíduos



Fonte: Dados do questionário (2025).

Nessa etapa, foi solicitado aos respondentes que indicassem se já sentiram insatisfação ao observar que outras pessoas possuem produtos ou experiências que ele gostaria de ter, mas que, no momento não podem possuir ou conquistar. 35,8% (63 respondentes) afirmaram discordar e 10,2% (18 respondentes) declararam discordar totalmente, ou seja, não reconhecem sentir esse sentimento em comparação com as outras.

Enquanto 47 respondentes (26,7%) concordaram reconhecer esse sentimento e 22 pessoas (12,5%) afirmaram concordar totalmente com a frase. Por fim, 14,8% (26 pessoas) se mantiveram neutras com a afirmação, ou seja, nem concordaram e nem discordaram, mostrando indecisão ou dificuldade para avaliar se já passaram por

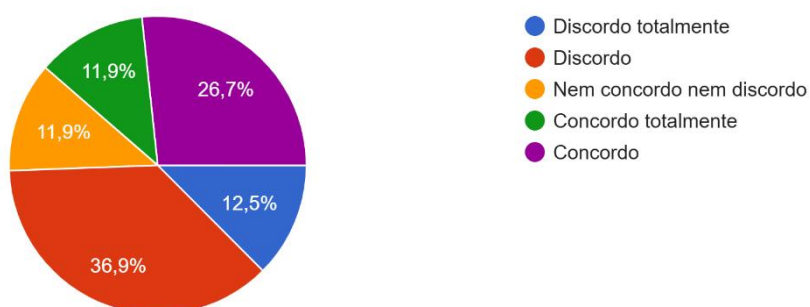
essa situação.

A partir da observação dessa pergunta, percebe-se que uma parcela significativa dos participantes relatou não sentir esse sentimento ao se compararem com outras pessoas. Embora esse fenômeno da comparação seja algo comum nas interações sociais, como argumenta Festinger (1954), ao defender que os indivíduos possuem uma predisposição natural de se comparar.

No entanto, os próprios dados do estudo, assim como argumenta autores como Freire e Tavares (2011) destacam que nem todos os indivíduos são afetados da mesma forma por esse sentimento, ou seja, aqueles que possuem uma maior autoestima e autoconfiança tendem a se protegerem desse fator, sendo capazes de não sentirem inveja ou até mesmo insatisfação ao observar o sucesso ou conquista alheia, estando satisfeitos com sua própria realidade. Isso os tornam menos suscetíveis a esse fenômeno, fazendo com que os indivíduos não sintam necessidade de se comparar com os demais.

Porém, outro fator que pode justificar esses resultados é o fato de que emoções consideradas negativas, como raiva, ódio, inveja e até insatisfação, são negadas ou omitidas pelas pessoas, por serem vista como sentimento ruim ou socialmente reprovável, sendo muitas vezes ocultadas pela própria pessoa, como aponta, Cukier (2011). Com isso, esse fator acaba influenciando as respostas dos indivíduos, que muitas vezes não assumem nem sabem identificar essa emoção, isso acaba representando dificuldade na análise dos dados, pois os respondentes podem ter selecionado a afirmativa de forma socialmente aceitável.

Gráfico 3 - Influência da comparação social com estilo de vida de amigos ou influenciadores digitais na intenção de obter produtos que normalmente não seriam comprados



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

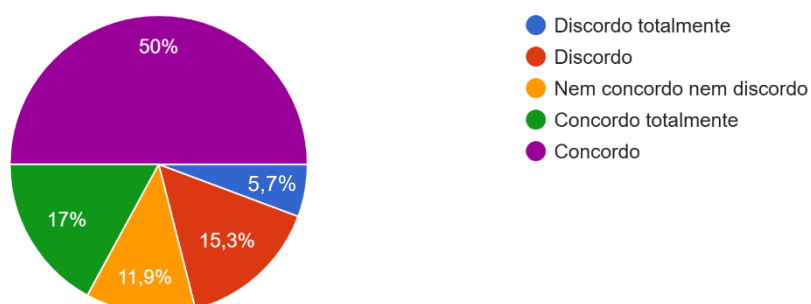
O gráfico 3, buscou representar o questionamento feito aos respondentes, no qual investigou se a comparação com estilo de vida de amigos ou influenciadores nas redes sociais influenciam no seu comportamento de consumo, levando a desejarem produtos que normalmente não o comprariam. Entre os respondentes, 65 (36,9%) afirmaram discordar da frase e 12,5% (22 respondentes) disseram discordar totalmente com a afirmativa, desconsiderando sofrer esse tipo de influência, indicando não adquirir produtos que geralmente não o compraria.

Em contrapartida, 47 pessoas, equivalente 26,7% informaram concordar com a frase, reconhecendo o efeito dessa comparação em relação ao seu consumo, induzindo a desejarem produtos que normalmente não adquiriram. Ocorreu ainda um empate entre os que disseram não concordar e nem discordar, correspondendo a 11,9% (21 pessoas) e com aqueles que afirmaram concordar totalmente com a afirmação equivalente a 11,9% (21 pessoas).

Os dados coletados indicam que uma maior parte dos jovens respondentes não se sentem influenciados a consumir produtos por comparação nas redes sociais, especialmente quando não há interesse real no item, o que indica um comportamento mais racional por parte deles. Segundo, Freitas et al. (2024), os efeitos da comparação social e da idealização de estilos de vidas, pode variar consideravelmente de pessoa para pessoa, dependendo do uso das redes sociais e características individuais de cada indivíduo.

Quanto maior a autoestima e autoconfiança, maior o bem-estar consigo mesmo, diminuindo a chance de ser impactado por essa comparação. Nesse sentido, mesmo ao visualizarem postagens de amigos ou até mesmo influenciadores, alguns indivíduos não se sentem motivados a consumir determinado item que normalmente não obteriam, pois podem possuir uma compreensão mais clara das suas próprias vontades, necessidades e limitações financeiras.

Gráfico 4 - Compra por impulso influenciada pelas recomendações



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

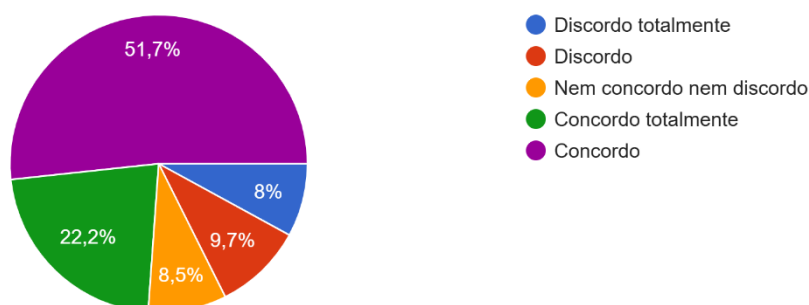
Conforme o gráfico 4, procurou compreender se o comportamento de compra por impulso estaria relacionado à influência de outros indivíduos. Com isso, questionou-se aos respondentes se já haviam realizado compras por impulso após ver alguém usando ou recomendando um produto. As informações revelam que a maior parte dos participantes 50% (88 pessoas) concordaram com o enunciado, indicando já ter passado por essa situação, como forma de reforçar ainda mais essa influência 17% (30 indivíduos) concordaram totalmente com afirmação.

Em oposição, 28 pessoas, (15,3%) discordaram da declaração e 10 respondentes (5,7%) discordaram totalmente, ou seja, para esses indivíduos esse fenômeno comportamental não foi identificado como um fator que possa interferir na sua decisão de consumo. E com 11, 9% (21 pessoas) afirmaram manter a neutralidade, nem concordaram e nem discordaram da frase.

Esses achados convergem com estudos de Aquino, Natividade e Lins (2020), nos quais descrevem o comportamento impulsivo como aquele no qual o indivíduo adquire um item sem avaliação consciente ou reflexão sobre a necessidade real do produto. Nesse caso, por meio de influências externas, como a indicação feita por terceiros que acabam contribuindo para que esse tipo de consumo impulsivo aconteça.

Essa análise evidencia como a comparação social pode atuar como um gatilho para decisões de consumo imediato, muitas vezes motivada pelo desejo de pertencer a um determinado grupo social ou de se igualar, isso acaba fazendo com que aconteça decisões de compra por impulso, no qual logo em seguida, acabam levando ao arrependimento, essa situação acaba impactando financeiramente e psicologicamente o indivíduo.

Gráfico 5 - Compras por impulso influenciados pelo estado emocional



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

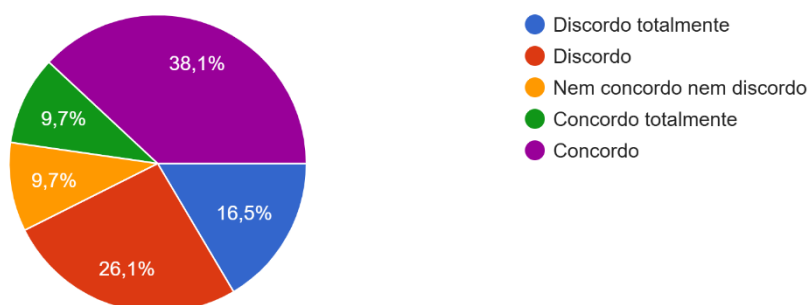
Posteriormente, como apresenta o gráfico 5, investigou-se a relação entre estado emocional e comportamento de compra por impulso. De acordo com as informações levantadas, observa-se que a maioria dos respondentes informaram concordar com a afirmativa, evidenciando 51,7% (91 respondentes) indicando que o estado emocional influencia diretamente nas suas decisões de compra impulsiva e 22,2% (39 respondentes) afirmaram concordar totalmente.

Por outro lado, 9,7% (17 participantes) declararam discordar e 8% (14 respondentes) discordaram totalmente da afirmação. Já 8,5% (15 respondentes) permaneceram neutros, declararam nem concordar, nem discordar da afirmação. Esses dados evidenciam que o estado emocional está significativamente interligado à decisão de compra impulsiva dos respondentes.

De forma similar os dados da questão, revelam que a maioria dos respondentes já realizou compras por impulso motivado pelo estado emocional, o que reforça a ideia de que emoções são fatores importantes no comportamento de compra impulsiva. Assim, como afirma Silva *et al.* (2017) esse comportamento impulsivo, ocorre sem ser de forma planejada e irracional, e sem a ausência de reflexão, motivado por estímulos emocionais.

Com base nisso, esses estímulos emocionais são responsáveis muitas vezes por esse ato incontrolado, que acontece principalmente como forma de escape para minimizar estados emocionais em que o indivíduo se encontra. Muitas vezes, essa escolha é tomada sem pensar nas consequências futuras, o que pode levar ao arrependimento imediato após o ato de compra.

Gráfico 6 - Influência da inveja no consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nesta etapa, foi apresentado o questionamento se o sentimento de inveja já influenciou alguma de suas compras. Diante dos resultados apresentados no gráfico 6, observa-se que 38,1% (64 respondentes) afirmaram concordar, enquanto 26,1% (46 pessoas) discordaram sentir essa emoção como fator influente na obtenção de algum produto. Reforçando ainda mais essa discordância 16,5% (29 respondentes) declararam discordar totalmente do enunciado.

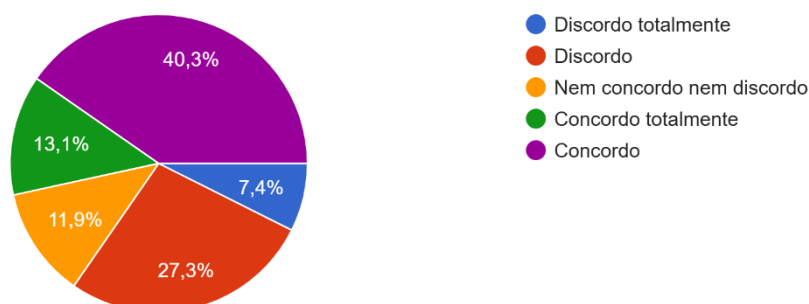
Com empate entre 9,7% (17 respondentes) que declaram serem neutros, isto é, nem discordaram e nem concordaram com a afirmação e os outros 9,7% (17 respondentes) afirmaram concordar totalmente que o sentimento de inveja já influenciou alguma de suas compras.

Esses levantamentos estão alinhados com o estudo de Machado *et al.* (2021) e com a definição de inveja elaborada por Parrot e Smith (1993), segundo os quais esse sentimento surge do desejo por algo que pertence ao outro, podendo ser um bem material ou uma virtude da própria pessoa. Essa emoção pode levar ao indivíduo adquirir um produto não apenas pela sua utilidade, mas como uma forma de busca por inserção dentro de grupo ou de se sentir superior.

Assim, a inveja pode ser dividida em duas formas distintas, no qual afeta diretamente o comportamento de consumo do indivíduo: a inveja benigna e maliciosa. Para Lange e Crusies (2015), a inveja benigna caracteriza-se pelo desejo de alcançar os bens alheios, principalmente ao comportamento de consumo associado a itens vinculados ao status, enquanto a inveja maliciosa está relacionada ou consumo como ato de competição e ostentação. Isso se torna ainda mais evidente entre jovens adultos, onde estão constantemente sujeitos a padrões de sucesso e consumo nas

redes sociais, reforçando ainda mais a aquisição voltada aos status.

Gráfico 7 - Impacto da comparação social em redes sociais nas decisões de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tratando-se da comparação com outros indivíduos nas redes sociais, foi questionado se esse fenômeno impacta as decisões de consumo dos respondentes. Os dados indicam que 40,3 % (70 respondentes) declaram concordar com a ideia expressa, e 13,1% (23 pessoas) afirmaram concordar totalmente, totalizando uma maioria que reconhece esse fenômeno nas suas decisões de compra. Por outro lado 27,3% (48 indivíduos) declararam não concordar e 7,4% (13 pessoas) discordaram totalmente, por fim, 11,9%(21 respondentes) foram neutros, nem concordaram e nem discordaram.

Festinger (1954) destaca que os indivíduos tendem a avaliar suas opiniões e habilidades em relação às das outras como forma de autoavaliação. Essa busca reforça a ideia que os meios sociais funcionam como reflexo no qual indivíduos buscam se validar por meio de aquisição de bens, especialmente dentro de seus grupos sociais. Nesse sentido, as constatações mostram que a maioria dos respondentes percebem que comparação com outras pessoas nas redes sociais influenciam seu comportamento de consumo.

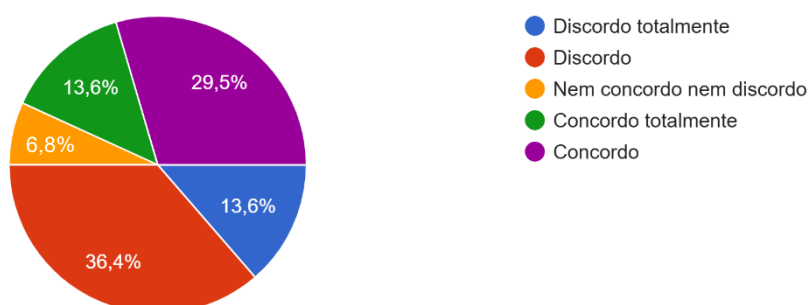
Estudos recentes de Santos *et al.* (2024) ressalta que o fenômeno da comparação social é algo natural do indivíduo, como já afirmado por Festinger (1954), mas que esse processo se intensificou ainda mais com o advento das redes sociais. Com isso, o contexto social onde os indivíduos estão frequentemente expostos a imagens de beleza, conquistas e sucesso, acaba fazendo com que as pessoas sejam sujeitas a se compararem ainda mais.

4.2.2 Comparação social na percepção de desejo e necessidades do consumo

Este tópico aborda como comparação social pode influenciar a percepção de necessidades, desejos e busca por status por meio do consumo. Iniciou a análise perguntado aos respondentes sobre a preferência por adquirir produtos que se destacam socialmente, mesmo que não sejam a melhor opção custo-benefício. É possível notar que a maioria dos respondentes 36,4% (64 participantes) afirmaram discordar da afirmativa, pontuando que não prioriza esse tipo de escolha.

Com 13,6% (24 pessoas) discordaram totalmente. Em contrapartida, 29,5% (52 respondentes) disseram concordar que preferem produtos que se destacam socialmente, mesmo que não sejam a melhor opção custo-benefício. 13,6% (24 respondentes) afirmaram concordar totalmente com a frase e 6,8 % (12 indivíduos) nem concordam e nem discordam com a afirmativa. Como aponta o gráfico 8.

Gráfico 8 - Preferência por produtos com destaque socialmente, mesmo que não representam a melhor opção custo-benefício

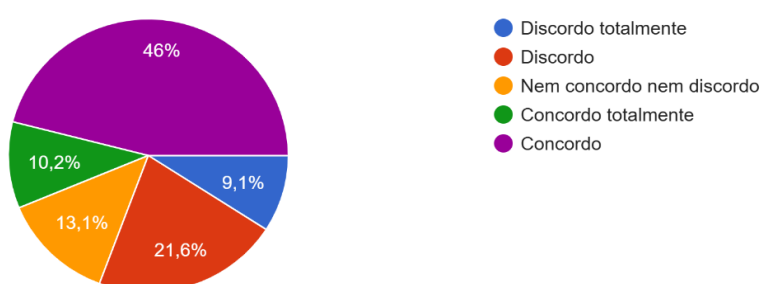


Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Desse modo, observa-se que os respondentes da pesquisa, em sua maioria, discordam da afirmativa de que preferem adquirir produtos que se destacam socialmente quando não oferecem o melhor custo-benefício. Esses dados sugerem que diferente da abordagem apresentada por Veblen (1998), o qual, em sua teoria de consumo conspícuo defendem que as pessoas acabam adquirindo produtos não apenas pela sua utilidade ou necessidade real, mas como manifestação de prestígio e status dentro de um grupo.

Uma parte significativa dos jovens respondentes demonstram uma postura mais racional no momento da aquisição de um item, priorizando fatores econômicos do que a busca por prestígio social. Por outro lado, uma parcela significativa se destacou, revelando a influência da busca por status social no momento da aquisição de sua compra, corroborando com a teoria de consumo ostentatório descrito por Veblen (1998), no qual o consumo serve como forma de revelar destaque social.

Gráfico 9 - Produtos que tenham reconhecimento social e possam ser exibidos nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

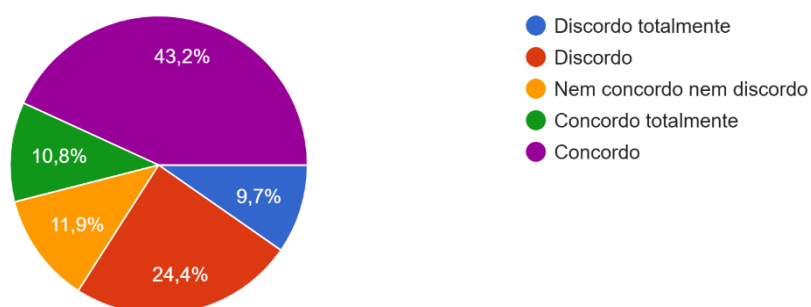
Na sequência, investigou se os respondentes preferem comprar produtos que tenham prestígio social e que possam ser exibidos nos meios sociais. Dos 176 respondentes, 46% afirmaram concordar, enquanto 10,2% concordaram totalmente com o enunciado. Em contrapartida, 21,6% discordaram, enfatizando mais ainda essa discordância e 9,1% discordaram totalmente, indicando não comprar um produto apenas pelo prestígio social que ele possa representar. Já 13,1% afirmaram nem discordar, nem concordar com a declaração.

Os achados revelam que os respondentes dessa pesquisa preferem produtos que se destacam socialmente, isto é, que vão além da sua funcionalidade e que possam proporcionar reconhecimento dentro de um grupo social. Isso enfatiza que o consumo pode ser motivado por fatores simbólicos, como reforça Hamilton (1987) sobre a teoria já descrita por Veblen (1988) sobre o consumo conspícuo.

Um ponto interessante que foi observado, é que apesar das duas questões abordarem o desejo por produtos que se destacam socialmente, os resultados se mostram contrastantes. Enquanto o gráfico 8 revela que os respondentes afirmam discordar da afirmativa que prioriza produtos que tenham reconhecimento social em

desvantagem ao custo-benefício, no gráfico 9 a maioria concorda em preferir itens que tenha reconhecimento social, ou seja, quando a escolha envolve prejuízo financeiro, há uma maior resistência da compra de um item por parte das pessoas.

Gráfico 10 - Influência da comparação no desejo de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Foi evidenciado que, ao observar alguém adquirindo algo que gostaria de ter, os participantes sentem necessidade de comprar algo semelhante. De acordo com os dados obtidos 43,2% afirmaram concordar com a afirmativa e 10,8% concordaram totalmente, o que indica a manifestação da comparação nas suas escolhas de consumo. Em oposição, 24,4% discordaram da afirmação e 9,7% discordaram totalmente, demonstrando que parte dos respondentes não reconhece esse elemento na obtenção de suas compras. Por último, com 11,9% os respondentes declararam nem concordar e nem discordar do enunciado.

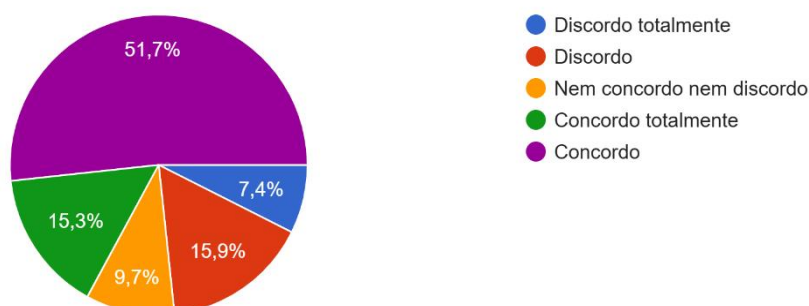
Esses dados indicam que mais da metade dos jovens reconhecem ser influenciados pela comparação social, evidenciando que, ao ver, alguém adquirindo algo que anseiam ter, sentem desejo ou necessidade de possuir um item parecido. Essa análise reforça a percepção de Solomon (2011), segundo o qual o comportamento do consumidor é moldado por estímulos sociais, sejam eles sendo, positivos ou negativos, que acabam impactando diretamente nas suas decisões de consumo.

Essas constatações convergem também com os estudos de Cortez (2009), no qual argumenta que o consumo não ocorre apenas pela necessidade, mas por aspirações que surgem das demandas conduzidas pelo ambiente, sendo muitas

vezes estimulado por influências sociais e culturais, o que pode levar à compra de produtos sem utilidade prática. Os indivíduos observam o que os outros consomem e adquirem, o que influencia para uma padronização dos desejos, resultando em preferências com significado tanto material quanto simbólico.

Tais estímulos acabam sendo motivados pela necessidade da busca por opiniões, validações e principalmente por pertencimento dentro de um grupo social, no qual acaba impactando nas suas decisões de consumo, pois acaba influenciando suas preferências individuais, tendo à aquisição de um item como forma de atender essas demandas sociais.

Gráfico 11- Compra por status e visibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação ao status social nas decisões de compra, foi perguntado aos respondentes se já adquiriram algum produto considerando a visibilidade que ele poderia proporcionar. Constata que a maioria com cerca de 51,7% concordaram com afirmativa e 15,3% concordaram totalmente. No entanto 15,9% discordaram e 7,4% discordaram totalmente, não reconhecendo essa postura nas suas aquisições. Em último análise 9,7% dos respondentes permaneceram neutros em relação a pergunta.

Percebe-se que os resultados apontam que a grande parte dos respondentes declaram já ter adquirido produtos pensando no status social e na visibilidade que tal item poderia proporcionar. Essa atitude remete à Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943), mais especificamente à necessidade de estima. Mcleod (2025) ressalta que, após as necessidades básicas serem satisfeitas, os indivíduos passam buscar pelas necessidades psicológicas, nas quase destaca a procura por reconhecimento, prestígio e o status social.

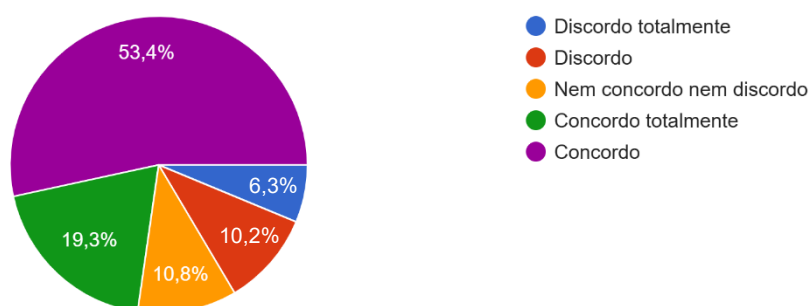
Nesse cenário, o consumo passa a não ser apenas pela utilidade do produto, mas também como recurso símbolo para alcançar reconhecimento e valorização no meio social. Isso se torna ainda mais evidente nos meios sociais, pois é nele que ocorre as exposições e a vontade por adquirir aquilo que pertence ao outro, acabando muitas vezes se transformando em aquisição por um produto.

4.2.3 Marketing, inveja e comparação social no consumo juvenil.

Nesse item, serão apresentadas as estratégias de marketing que exploram o sentimento da inveja e a comparação social como impulsos para o consumo entre os jovens. A finalidade é analisar a atuação do marketing digital, especialmente no TikTok e Instagram, como fatores que impulsionam posturas de consumo.

O gráfico 12, consistiu em verificar se o conteúdo realizado por influenciadores no Instagram ou TikTok influencia nas suas decisões de consumo. Os dados revelam que 53,4% (94 respondentes) concordam com a afirmação e 19,3% (34 pessoas) concordaram totalmente, reconhecendo o impacto desses conteúdos em suas escolhas de consumo. Por outro lado, 10,2 (18 indivíduos) discordaram e 6,3% (11 pessoas) discordaram totalmente. Enquanto 10,8% (19 respondentes) afirmaram nem concordar nem discordar.

Gráfico 12 - Influência do Marketing digital nas decisões de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

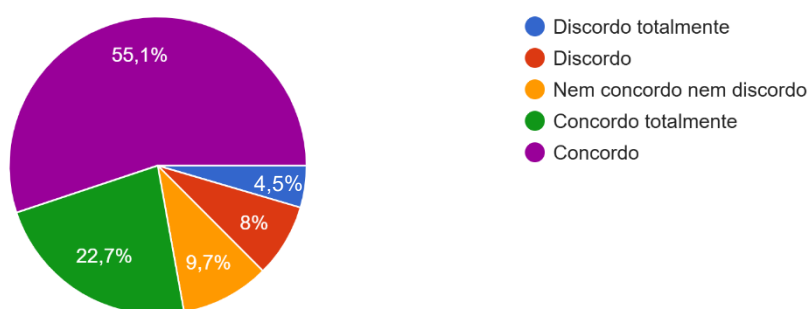
Esses achados vão ao encontro de estudos de Santos *et al.* (2023) que destaca o papel de influenciadores como referência significativa capazes de gerar aspirações de consumo em seu público. Isso acontece porque muitas vezes indivíduos comuns

criam conteúdos e conseguem engajar grandes públicos de forma ativa. A forma como esses produtores de conteúdo se comunicam e expõem seu estilo de vida diário, acabam fazendo com que pessoas sejam influenciadas por eles, passando a quererem aquele mesmo padrão de vida ou até mesmo comprar produtos sugerido por esses influenciadores.

Conforme Lucio (2025), o ramo do marketing de influência, vem expandindo consideravelmente e se destaca em âmbito global, assim o Brasil se sobressai ao se ressaltar com o mais elevado número de produtores de conteúdos digitais, totalizando cerca de 3,4 milhões deles. Essa realidade se alinha com os resultados apurados da questão, revelando que os jovens brasileiros estão cada mais vez envolvidos nesse meio social. Ou seja, além de atuarem como criadores de conteúdos que acabam influenciando no consumo de outras pessoas, eles também se posicionam como consumidores.

Com isso, essa pesquisa só reforça o impacto que o marketing de influência exerce sobre as pessoas, especialmente na era digital em que vivemos, marcada pela busca constante por aceitação e pertencimento dentro de um grupo. Dessa forma, essas estratégias têm se mostrado eficazes, impactando o comportamento do consumidor, explorando elementos como admiração e sensação de proximidade com esses influenciadores para que os indivíduos se sintam mais propensos a comprarem.

Gráfico 13 - Percepção sobre impacto das redes sociais no consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

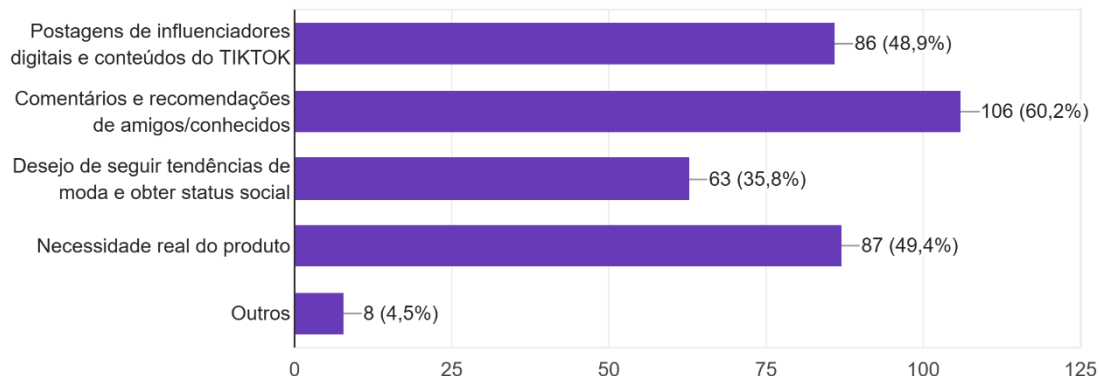
Enquanto a pergunta anterior investigou se há uma influência direta de conteúdos produzidos por influenciadores nas redes sociais sobre as decisões de compra dos respondentes, o seguinte enunciado avaliou se o uso das mídias sociais,

independente do conteúdo, induz a vontade de consumir mais. Os resultados demonstraram 55,1% dos respondentes que afirmaram concordar com a afirmativa e 22,7% concordaram totalmente. 9,7% nem concordaram e nem discordaram da afirmação. Por fim 8% discordaram e 4,5 % discordaram totalmente.

Sobre a pergunta referente à influência das redes sociais no aumento do desejo de consumir, observou-se que os dados reforçam o entendimento de que as redes exercem um papel relevante no comportamento de consumo. Como observado por Chang e Dong (2014), os meios digitais, por meio de interações constantes entre produtores e usuários, acabam impactando o modo de agir do consumidor.

Esse impacto acaba sendo intensificado ainda mais pelo fato de estamos inseridos em uma era extremamente tecnológica, com cada vez mais alcance aos meios digitais, o que acaba estimulando o acesso à exposição constante das pessoas a produtos. Tornando um cenário favorável para que indivíduos sejam persuadidos a consumirem cada vez mais.

Gráfico 14 - Fatores que mais influenciam na aquisição de novo produto



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para encerrar, a última pergunta do questionário buscou identificar quais fatores mais influenciam mais os participantes em suas decisões de compra ao se depararem com um item novo. Foi solicitado que escolhessem até duas opções. Os achados mostram que o fator mais apontado foram os comentários e recomendações de amigos/conhecidos, com 60,2% (106 respondentes) e o segundo mais mencionado foi a necessidade real do produto, com 49,4% (indivíduos) e bem próximo com a diferença de apenas um indivíduo a menos, foi postagens de influenciadores, com

48,9% (86 pessoas).

Já com 35, 8% (63 respondentes), a opção desejo de seguir tendências de moda e obter status social aparece entre a menos escolhida em comparação com as outras três mais apontadas das influências, enquanto a opção outros foi marcada por 4,5% (8 respondentes). Esses resultados indicam que, embora tenha uma porcentagem significativa de preferência ligadas à influência social, como comentários de amigos e postagens de influenciadores, fatores racionais exercem também impacto relevante. Essas evidências dialogam com Lanfredi (2010), que aborda que o comportamento de consumo está vinculado à influência social, sendo impulsionado pelo grupo de referência, como forma de buscar inclusão social e status.

Portanto, a aquisição de um bem ultrapassa a mera utilidade do produto, sendo afetados por fatores emocionais e sociais. O indivíduo busca por opiniões e ao se comparar, acabam consumindo como forma de inclusão a determinado grupo ou desejo de status. Sendo assim, os indivíduos acabam adquirindo determinado item, revelando o impacto desse fenômeno no consumo dos indivíduos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comparação social é fenômeno que faz parte do cotidiano da sociedade, no qual constantemente são comparadas conquistas pessoas e matérias. Nesse cenário, um sentimento que se destaca é a inveja, que também pode acabar interferindo no comportamento de consumo de um indivíduo, principalmente em contextos de intensa exposição de estilos de vida, sucesso e aquisições de terceiros nas redes sociais. Diante disso, torna-se essencial compreender como a inveja, resultante da comparação social, influencia as decisões de compras de jovens adultos na cidade de Oeiras-PI, relevando a importância de entender as razões por trás dessas escolhas.

Com isso, verificou-se, por meio da análise dos dados, que foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, que consistiu em analisar como a inveja, gerada da comparação social, influencia as decisões de compra dos jovens adultos no cenário investigado. Os resultados indicam que fatores emocionais e sociais exercem forte influência no comportamento de consumo. Constatou-se que a comparação social intensifica o desejo de consumo, relacionado à busca por prestígio e status, indo além da mera utilidade do produto.

Além disso, notou-se que essas emoções são exploradas por estratégias de marketing utilizadas por marcas para estimular o consumo juvenil. No entanto, identificou-se uma parcela minoritária de indivíduos que informaram não reconhecer a influência desse fenômeno nas suas obtenções de produtos. Esse grupo demonstrou um comportamento mais racional, analisando, em algumas situações, o custo-benefício e não indicando sentimentos de insatisfação ao observar as aquisições de outros indivíduos.

Levando em conta a fundamentação teórica limitada e aplicação do questionário online, pode observar os seguintes obstáculos: (1) Compreensão reduzida das dimensões emocionais, entre elas a inveja, que é um sentimento complexo de medir em um questionário, então os resultados pode não medir com precisão os sentimentos reais dos respondentes. (2) complicação para analisar os dados devido à limitação teórica, ou seja, por conta da escassez de embasamento teórico disponível, o que acabou dificultando a compreensão mais aprofundada e generalização dos dados.

(3) Dificuldade para assumir o fenômeno da comparação social e o sentimento da inveja, embora sejam experiências comuns e já tenham sido vivenciados por

grande parte das pessoas, muitas vezes há resistência para assumir ou reconhecer, o que acaba dificultando a identificação clara durante a pesquisa, além de ser elementos subjetivos, cada indivíduo interpreta esses aspectos de forma diferente no qual acaba dificultando mais ainda a análise.

Futuros estudos propõem que haja combinação entre questionário e entrevistas, pois acaba possibilitando um entendimento mais detalhado sobre o tema. Também é indicado um maior detalhamento da base teórica, pois a escassez de estudos acadêmicos sobre esse assunto. Dessa forma, busca-se o aprimoramento da confiabilidade dos dados, a precisão dos resultados e o fortalecimento de subsídios para estudos futuros, contribuindo para uma construção teórica mais consistente.

Portanto, a pesquisa auxilia para uma melhor compreensão a respeito do impacto da comparação social, principalmente quando ela desencadeia sentimentos como a inveja no comportamento de consumo de jovens adultos da cidade de Oeiras. Essas contribuições são relevantes tanto para meio acadêmico quanto para área do marketing, permitindo que organizações saibam utilizar esse fenômeno de forma mais estratégica e consciente. Além disso, essa análise possibilita uma investigação que detalha ainda mais esse assunto, permitindo que pesquisas futuras se aprofundem mais sobre essa temática e explorem outras emoções relacionadas ao comportamento de consumo.

REFERÊNCIA

- ALMEIDA, T.U.C. de. **Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia Salvador. 2022.
- ALEXANDRE, J. W. C. *et al.* **Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item**. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Ouro Preto 2003.
- ANTINYAN, A. Reference group income and subjective well-being: Empirical evidence from low-income transition economies. **Social Indicators Research**, v.127, n.3,p.1333 -1348, 2016.
- AQUINO, S. D., NATIVIDADE, J. C., & LINS, S. L. B. **Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context**. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 25, n. 1, p. 15-25, jan./mar. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Albertos Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. **Lei n 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. Diário Oficial de União: seção 1, Brasília, DF, 6 ago. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em:10 dezembro de 2024.
- BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of brand management**, United Kingdom, v. 16, maio/jun. 2009.
- BRITO, Milena Hipolito em seu trabalho: **Fatores que influenciam no processo da decisão de compra: A etapa determinante para a escolha de uma loja de ramo de vestuário em Guarabira-PB**. instituto de educação, ciência e tecnologia da Paraíba Campus Guarabira, 2020.
- CORTEZ, A.T.C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In:ORTIGOZA,S.A.G.,CORTEZ,A.T.C., orgs. **Da produção ao consumo:impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP, São Paulo: Cultura Acadêmica,2009, p.35-62.
- CRUSIUS, J.,& MUSSWEILER,T. (2012) When people want what others have: The impulsive side of envious desire. **Emotion**, 12(1),142-153. DOI:10.1037/a0023523
- CALLAN, M. J., Kim, H., & Matthews, W. J. Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. **Personality and Individual Differences**, 87, 196-199. 2015.

CUKIER; Rosa. **Psicossociodrama da inveja**: atire a primeira pedra se você puder! Revista Brasileira de Psicodrama, São Paulo, v, 19, n.1, p 13-33,2011.

CRAMER, E.M., SONG, H., & DRENT, A.M.(2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. **Computers in Human Behavior**, 64:736-746. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.

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.

COSTA, Giovani Glaucio de Oliveira. **Curso de estatística básica**: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CASTARÈDE, Jean. (2005). **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Bacarolla.

CUSTÓDIO, Lucas. **Pirâmide de Maslow**: Entendendo Hierarquia das Necessidades. Blog Betriby. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>. Acesso em : 18/12/2024.

DAYRELL, Juarez. **A escola faz as juventudes?** Reflexões em torno da socialização juvenil. Educação e Sociedade, Campinas, v. 28, p. 1105-1128, 2007.

DATA MPE BRASIL. **Oeiras: Emprego, ocupação, empresas, dados demográficos e educação**. 2022. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/oeiras>. Acesso em: 12 fev. 2025.

DANTAS, Bruna L.L ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de administração Mackenzie**, São Paulo, v.21,n.5,p. 1-29,2020.

FREITAS, Ana Beatriz Almeida; BEMFICA, Kely Marciano; NOGUEIRA-SILVA, Ribamar. Impactos das redes sociais na autoestima dos adolescentes. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, v.8,24,Itapeva: Faculdade de Ciências e agrárias de Itapeva - FAIT, out.2024.

FERREIRA, LVG et al. Redes sociais e marketing de relacionamento: um estudo de caso com consumidores de smartphones. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 9. N. 1, pág. 1-18, 2018.

FESTINGER, L. **Uma teoria dos processos de comparação social**. Relações humanas, 7 117-140. 1954.

FREIRE, Teresa; TAVARES, Dionísia. Influência da autoestima, regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes.

Revista de Psiquiatria Clínica, São Paulo, v.38,n.5,p. 184-188,2011.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **The Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343-373, 1998.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FRIJDA, N. H. The psychologists point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 3.ed. New York,: Guilford Press, 2008.

GARCIA, Solimar. **Marketing para Cursos Superiores**. 1.ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Athas, 2006.

GOODMAN, J. **Mapping the Sea of Eating Disorders: A Structural Equation Model of How Peers, Family, and Media Influence Body Image and Eating Disorders**. Journal .2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GENUINO, G.N. de M.; OLIVEIRA ,R.A.C.; SIRQUEIRA,E.S.; ALMEIDA, E.A de; DURIGON,A.R.;LARA,J.C. de; MELLO,N.T de; BRITO, D.A. A influência das emoções no comportamento de consumo: uma análise socioeconômica de diferentes faixas de renda. **Revista Caderno Pedagógico**, Curitiba,v.22, n.7,p.1-20,2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n7-325

GOETHALS, G. R. A century of social psychology: Individuals, ideas and investigations. Em M. A. Hogg & J. Cooper (Orgs.), **The sage handbook of social psychology**, Vol. 1 (pp. 3-23). 2003.

GOBÉ, Marc. **A Emoção Das Marcas: Conectando Marcas Às Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAMILTON, D. Institutional economics and consumption. **Journal of Economic Issues**, v. XXI, n. 4, p. 1531-1554, Dec. 1987.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados: Oeiras – PI**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/oeiras/panorama>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2025.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Valor- aparência: aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, UFG. Goiânia, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. 5. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANFREDI, CLÁUDIA. **Influência dos grupos de referência do comportamento do consumidor à empresa**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LANGE, J., & CRUSIUS, J. Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 41(2), 284–294. 2015.

LEVISKY, David. Léo (org). **Adolescência e violência: consequências da realidade brasileira**. São Paulo, casa do psicólogo, 2000. 143p.

LUCIO, Amanda. **Marketing de influência cresce no Brasil e Impulsiona estratégias no TikTok, Instagram e YouTube**. E-commerce Brasil, 1 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketing-de-influencia-cresce-no-brasil-e-impulsiona-estrategias-no-tiktok-instagram-e-youtube>. Acesso em 22 jul. 2025.

LEITE, Amanda Cabral de Lacerda. **O uso das redes sociais como influenciadores de consumo na cidade de João Pessoa com enfoque no mercado da moda**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, João Pessoa, 2018.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50, 1943.

MACHADO, Danielle Fernandes Costas; SANTOS, Paula Cândida do Couto; MEDEIROS, Mirna de Lima. **Efeitos da comparação social, inveja de viagens e autoapresentação na intenção de visitar o destino turístico**. Brazilian Business Review, v.18, n. 4, p. 298-317, 2021.

MENDONÇA, R. F; BRAGA, C.F. São os jovens que adoecem? Um estudo sobre a percepção da internet pelos jovens. **Anais do XII Seminário Nacional de Mídia e Cidadania**. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2019.

MUZANY, Karen. **O sentimento invejoso: uma perspectiva de cercas e pontos no ato do consumo de classes sociais semelhantes**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, PUC Minas. 2023.

MILES, S. **Youth lifestyles in a changing world**, Buckingham, Open University

Press, Buckingham, 2000.

MONTEIRO, Alexandre Henrique; BARRETTO, Anderson Gomes Paes. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom, 2017.

MCLEOD, Saul. **Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology**, 14 mar.2025. Disponível em: <https://www.simplypsychology.org/maslow.htm>. Acesso em: 22 dezembro.2024.

MOTA, Janine da Silva. Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 6, ed. 12, p. 371-380, 16 ago. 2021.

PARK, S. Y., & BAEK, Y. M. Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. **Computers in Human Behavior**, 79, 83-93. 2018.

PEIXOTO, E. M., CAMPOS, C. R., Oliveira, K. da S., Tartaro, G. K., & Baptista, M. N. **Escala de Inveja Benigna e Maliciosa: Adaptação transcultural e evidências de validade para adolescentes**. *Psicologia: Teoria e Prática*, 23(2), 1–22.2021

PEREIRA, Rayssa Soares et al. **Adaptação da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto brasileiro**. *Revista Iberoamerica de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, v.1, n. 67, p. 13-23, 2023. DOI: 10.21865/RIDEP67.1.02

PIMENTEL, Anna Karoline Osório et al. **Maslow e o Meio Ambiente: Integrado Representação Social e Teoria das Necessidades e Motivações**. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 27, 2024.

PARROT, W. G., & SMITH, R. H. Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy. **Journal of Personality and Social Psychology**, 64(6),906-920. 1993.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REIS, E, A., REIS, I.A. **Análise descritiva dos dados**. 1. Ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Ciências Exatas, Departamento de Estatística, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. **Marketing Emocional: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SOUZA, Cid Marconi Gurgel de; CARRÁ, Bruno Leonardo Câmara. A hierarquia das necessidades de Maslow e os dados extrapatrimoniais: um paralelo entre o Direito e a Psicologia Humanista. **Revista de Informação Legislativa**, v.59, n.234, p. 111-133, abr./jun.2022.

SILVA, Daliany Vieira da; BRASIL, Thiago Serrão. Por trás dos filtros: comparação nas redes sociais e seus efeitos prejudiciais sobre a autoimagem. **Revista Catedral**, v.4n, 202.

SALLES, A.O.T.; CAMATTA, R. B. **Para além do consumo conspícuo: a teoria do consumo de Thorstein Veblen em A teoria da classe ociosa e em The theory of business enterprise**. In: SALLES, A.O.T.; PESSALI, H.F.; FERNÁNDEZ., R.G. Economia institucional: fundamentos teóricos e históricos. São Paulo: Unesp, p.337-371, 2017.

SILVA, Andressa Hennig; FLORIANO, Mikaele Daiane Prestes. Consumo no ambiente digital: um estudo com usuários do Instagram sobre comparação social, materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administração**, v. 30, e14234, 2024.

SANTOS, C. P., & FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, 12(1), 169-203. 2011.

SILVA, F.M.*et al.* Efeito da Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, v.23, n.3, p.415-430, set/dez., 2017.

SANTOS, V.A.; FERREIRA, A.S; HELFENSTEIN, L.A.; JÚNIOR, J. S. V.; MENDES, M.; SANTOS, T. B. Marketing de influência: um estudo sobre os digitais influencers e o comportamento de seguidores no Instagram, em Ipiaú-BA. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v.14, n.4, p. 6019-6041, 2023. DOI: 10.7769/gesec,v14i4.2033

SINGH, Y. K. **Fundamental of Research Methodology and Statistics**. New Delhi: Newage International Ltd, 2006.

SANTOS, C.D.S., SILVA, S.C; A.F. Redes sociais e perfeccionismo: como afetam a saúde mental através da exposição e comparação social. **Scire Salutis**, v.14, n.2, p.36-48, 2024.

SILINSKE, Jaqueline. **A importância da marca no consumo de tênis entre os adolescentes: suas relações com atitude e intenção de compra**. 2014. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor**. 9 ed. 2011.

SOLOMON, R. **Consumer behavior**: Buying, having, and being. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

SEBRAE. **Última tendências das redes sociais**. Sebrae, 01 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ultimas-tendencias-das-redes-sociais,e3b053c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,os%20empreendedores%20de%20pequenos%20neg%C3%B3cios>.

TOMEI, Patrícia Amélia. **Inveja nas Organizações**. São Paulo. Makron, 1994.

TAORMINA, R. J, & GAO, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. **The American Journal of Psychology**, 126 (2), 155-177. DOI: 10.5406/amerjpsyc.126.2.0155

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

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. London: Routledge.1994.

WERKEMA, Cristina. **Inferência estatística**: como estabelecer conclusões com confiança no giro do pdca e dmaic. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.