



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

## Orientação para a Comparação Social e Uso de Redes Sociais por Estudantes Brasileiros de Ciências Contábeis

**ALISON MARTINS MEURER**

*Universidade Federal do Paraná – UFPR*

**FLAVIANO COSTA**

*Universidade Federal do Paraná – UFPR*

### Resumo

A Orientação para a Comparação Social é uma predisposição psicológica e comportamental que está ancorada nas incertezas dos indivíduos acerca das próprias habilidades e opiniões. O uso frequente e inadequado das redes sociais, além de viabilizar a comparação social, pode implicar na maximização deste comportamento. A fim de se aprofundar nesta interação, a pesquisa buscou identificar de que forma a Orientação para a Comparação Social (OCS) se difere a partir das características de uso das redes sociais por estudantes de Ciências Contábeis. A partir de 502 respostas válidas de estudantes de diferentes regiões do país e com o uso de correlação bivariada de *Spearman*, correlação ponto bisserial, análise fatorial confirmatória multigrupo e MANOVA foi possível constatar que há uma associação positiva entre a comparação de habilidades com o acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* e negativa com a idade. A comparação de opiniões está positivamente associada com o número de amigos/seguidores e negativamente com a idade. A MANOVA apontou diferenças significantes nos agrupamentos de acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* para a comparação de habilidades e opiniões e no número de amigos para a comparação de opiniões. O acompanhamento de posts de *influencers* e celebridades estar significativamente atrelado às facetas da OCS pode advir do perfil do profissional contábil relatado na literatura. A introversão, a insegurança frente a formação da autoimagem e a necessidade de aprovação social podem estar conduzindo os discentes ao acompanhamento de celebridades com padrões de comportamentos socialmente aceitos que figuram como parâmetros para suas vidas. A conscientização de que as redes sociais são um recorte da realidade e o uso consciente dessas plataformas apresenta-se como uma das principais implicações da pesquisa.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Orientação para a Comparação Social; Estudantes de Ciências Contábeis; Comparação social.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram parte integrante da vida diária de uma parcela considerável da população mundial à medida que possibilitam que os usuários interajam entre si a partir de diferentes dispositivos tecnológicos e com o uso de múltiplas plataformas digitais (Müller et al., 2020). Esse cenário foi configurado a partir do desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos, bem como da diminuição dos custos e da melhoria da qualidade de transmissão de dados que implicou na popularização e na democratização do acesso à *internet* no decorrer do século XXI. Prova disso, está no fato de que atualmente 60% da população mundial é usuária da *internet*, sendo que entre outubro de 2019 a outubro de 2020 houve um aumento de 324 milhões de novos usuários da *internet* a nível global (We Are Social & Hootsuite, 2020a).

No Brasil, os efeitos dessa onda de inserção tecnológica também são percebidos. O relatório Digital Brazil 2020 publicado pela We Are Social em parceria com a Hootsuite indicou que em janeiro de 2020 aproximadamente 71% da população brasileira era usuária da *internet*. Desse total, 66% utilizavam as redes sociais destinando em média 3 horas e 31 minutos diários ao acesso a este tipo de plataforma e 9 horas e 17 minutos ao uso geral da *internet*, sendo que esses números tendem a ser mais elevados para a população mais jovem (We Are Social & Hootsuite, 2020b).

Diversas vantagens pautadas no uso das redes sociais já foram relatadas na literatura, tais como o acesso à informação, a diminuição de sentimentos de solidão, a possibilidade de autoaprimoramento e ganhos no processo de aprendizagem (Ragan et al., 2014; Samson, 2011; Yang, 2016). Contudo, o uso inadequado dessas ferramentas tem sido observado por um crescente número de pesquisas que têm vinculado o acesso excessivo às redes sociais à consequências psicológicas e comportamentais negativas como a procrastinação, a baixa percepção de vida justa e ao *Fear of Missing Out* (FoMO) – que consiste em indivíduos que têm medo de que outras pessoas tenham experiências gratificantes na sua ausência (Chou & Edge, 2012; Müller et al., 2020).

O uso inadequado é representado pelo tempo excessivo dispendido nestes canais, bem como pelas atitudes adotadas durante o contato com estas ferramentas. Em relação as atitudes, não por acaso, evidências empíricas apontam que o envolvimento em comparações sociais operacionalizadas nestas plataformas *online* apresentam-se como um dos principais motivadores de tais consequências negativas (Vogel et al., 2015). A literatura indica que pessoas com tendências voltadas à comparação social tendem a apresentar menores níveis de bem-estar, baixa autoestima, baixa autoconfiança, depressão, entre outras consequências adversas (Alfasi, 2019; Chou & Edge, 2012; Kim, Schlicht, Schardt, & Florack, 2021; Lee, 2014; Wang, Wang, Gaskin, & Hawk, 2017; Yang, 2016).

Conceitualmente, a comparação social, também denominada de Orientação para a Comparação Social (OCS), é derivada da Teoria do Processo de Comparação Social de Festinger (1954) e é uma predisposição psicológica e comportamental que está ancorada nas incertezas dos indivíduos acerca das próprias habilidades e opiniões. O ato de se comparar é inato à personalidade humana e figura como uma das fontes utilizadas para suprir uma necessidade ínsita de obter *feedbacks* constantes, aprimorar habilidades e opiniões e avaliar o próprio comportamento, desempenho e resultados obtidos em diferentes âmbitos (Chayer & Bouffard, 2010; Festinger, 1954).

Pessoas com alto nível de OCS apresentam uma instabilidade em seus autoconceitos e alimentam comparações constantes que as conduzem a uma busca por ferramentas e situações que possibilitam a manifestação desses comportamentos (Gibbons & Buunk, 1999; Vogel et al., 2015). Alinhado a isto, tem-se que o uso das redes sociais de forma inadequada e intensa



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

figura como uma possibilidade imediata para viabilizar as comparações sociais (Lee, 2014; Müller et al., 2020; Yang, 2016).

As redes sociais permitem a construção de um perfil no qual os hábitos diários, conquistas, *status* de relacionamento e experiências são compartilhados utilizando inúmeras funcionalidades (Alfasi, 2019; Vogel et al., 2015) e conduzem ao gerenciamento de impressões pessoais (Alfasi, 2019; Chou & Edge, 2012). Chou e Edge (2012) e Vogel et al. (2015) alertam para as incongruências de se realizar comparações sociais por meio das redes sociais, pois os usuários destas plataformas tendem a gerenciar a autoimagem projetada para a sociedade, levando o indivíduo a crer que os outros são mais bem-sucedidos e felizes (Alfasi, 2019), podendo despertar emoções negativas e baixos níveis de bem-estar.

Por outro lado, há evidências de que a comparação social nas redes sociais possa despertar emoções positivas como simpatia, admiração e orgulho (Park & Baek, 2018; Smith, 2000). Em meio a estas dissonâncias, é plausível crer que a comparação social, especialmente em uma sociedade pautada no uso de redes sociais, possa conduzir à criação de um ideal de indivíduo e de vida perfeita, pois diferentemente do contato pessoal, no qual traços sutis podem interferir na percepção sobre terceiros, a comparação social realizada de forma *online* resulta em cotejos dissonantes da realidade (Chou & Edge, 2012).

Ainda que se possa obter *feedbacks* para fins de autoavaliação e autoaprimoramento por meio das redes sociais, nota-se que a literatura busca destacar os efeitos mais severos e complexos que podem derivar do uso das redes sociais por pessoas com níveis mais intensos de comparação social. Em estudantes universitários há indicativos da manifestação de níveis mais elevados de OCS do que em outros grupos amostrais, como a população adulta em geral (Lee, 2014). Parte dessa especificidade advém do uso recorrente e copioso das redes sociais.

À medida em que a OCS conduz a uma pluralidade de emoções é importante investigar de que forma o uso das redes sociais diferencia o nível de OCS, visto que diferentes fatores psicológicos e comportamentais podem ser afetados pelo uso exacerbado dessas plataformas digitais.

Nesta investigação, o foco é delimitado aos cursos de graduação em Ciências Contábeis, uma vez que há indícios na literatura de que a comparação social possa afetar a produtividade dos profissionais contábeis (Kuselias et al., 2021). De modo adicional, estudantes de contabilidade são mais racionais e carecem de extroversão (Meier et al., 2019). As evidências acumuladas na literatura ao longo dos anos também sinalizam a falta de habilidades de comunicação, a falta de sociabilidade e a individualidade como elementos que marcam a personalidade e o perfil comportamental de estudantes e profissionais contábeis (Azevedo, 2010; Leal et al., 2014; Tonin et al., 2020). A falta de extroversão é uma das características que induzem as pessoas a utilizar as mídias sociais para compensar os relacionamentos inadequados que possuem no mundo exterior (Cramer et al., 2016). Além disso, as emoções negativas advindas da inabilidade de comunicação podem reverberar no uso das redes sociais no intuito de minimizar no mundo *on-line* as carências relacionais vivenciadas no mundo *off-line* (Kardefelt-Winther, 2014).

Este cenário, quando combinado com níveis mais elevados de OCS pode acarretar no surgimento de um ciclo comportamental vicioso de padrão de uso das redes sociais. Ressalta-se que estudantes de graduação, em sua maioria, pertencem a uma parcela mais jovem da população, que está formando seu senso de autoimagem, e que pode ser comprometida por níveis mais elevados de comparação social e intensificada pelas características de uso das redes sociais (Alfasi, 2019). Dados do SEMESP (2020) apontam que a maior parcela dos estudantes de graduação estão concentrados na faixa de 18 a 24 anos, tanto no ensino presencial quanto no ensino remoto, pautando a importância deste grupo em pesquisas que versam sobre OCS e redes sociais.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Assim, há indícios de uma possível interação da OCS com as características de uso das redes sociais, tais como o tempo de acesso diário ou semanal, o número de amigos/seguidores e o percentual de amigos/seguidores que possui contato presencial e que considera como amigos verdadeiros (Chou & Edge, 2012; Lee, 2014; Vogel et al., 2015), bem como o consumo de conteúdo de *influencers* e celebridades. Estas variáveis caracterizam o contexto no qual o indivíduo está imerso, em termos de contatos e possibilidades de interação, e a frequência de uso destas ferramentas virtuais.

Portanto, a fim de observar se as características de uso das redes sociais diferenciam o nível de OCS, a investigação é direcionada pela seguinte questão de pesquisa: *De que forma a Orientação para a Comparação Social se difere a partir das características de uso das redes sociais por estudantes de Ciências Contábeis?*

Yang (2016) observou o uso do *Instagram* e a sua relação com a OCS. Nesta pesquisa, o escopo de estudo é expandido para o uso das redes sociais em geral, abrangendo outras importantes plataformas, como o *Facebook* e *WhatsApp*. Ao objetivar *identificar de que forma a Orientação para a Comparação Social se difere a partir das características de uso das redes sociais por estudantes de Ciências Contábeis* torna-se possível buscar meios para amenizar as comparações sociais prejudiciais à saúde mental dos acadêmicos e almejar o uso consciente dessas ferramentas em um momento tão importante para a vida profissional desses indivíduos, que é o período de formação universitária.

Além disso, há uma carência de definições adicionais sobre os tipos de uso das redes sociais (Vogel et al., 2015) e uma necessidade de entender com quem os usuários interagem e o que fazem no mundo virtual das redes sociais (Yang, 2016), sendo esta uma das contribuições da pesquisa. Desse modo, a partir da identificação de elementos que condicionam a OCS por meio do uso das redes sociais, pode-se planejar ações para amenizar tais comportamentos e evitar que outras esferas da vida dos estudantes seja afetada, tal como a aprendizagem. Por fim, a extensão da pesquisa está consubstanciada na observação de estudantes dos cursos de Ciências Contábeis vinculados a instituições das cinco regiões do Brasil.

## **2 ORIENTAÇÃO PARA A COMPARAÇÃO SOCIAL E O USO DAS REDES SOCIAIS**

Por meio do estudo das avaliações de habilidades e opiniões realizadas entre indivíduos, Festinger (1954) concebeu a Teoria do Processo de Comparação Social na qual a Orientação para a Comparação Social ancora as suas bases teóricas. A OCS parte da premissa de que os seres humanos são motivados naturalmente a realizar comparações sociais a partir de uma orientação voltada a avaliação das habilidades e outra para a avaliação de opiniões de terceiros e esse impulso interfere na forma com que o indivíduo se comporta e interage com seus pares.

O contexto em que as habilidades e opiniões são comparadas diverge em sua forma, motivações e consequências emocionais e comportamentais. As habilidades são avaliadas a partir da percepção dos resultados obtidos por terceiros em uma tarefa ou campo particular e são comparadas com os próprios resultados alcançados, sendo algo mais objetivo. Pessoas com níveis de OCS mais elevados e orientadas para a verificação de habilidades podem se comparar com indivíduos que admiram com o objetivo de se inspirar e identificar meios para alcançar resultados semelhantes. Portanto, se comparam de forma intencional com pessoas com as quais desejam se parecer no futuro. Por outro lado, há a possibilidade de realizar comparações com pessoas as quais julgam possuir resultados inferiores, sendo uma tática adotada para a manutenção do senso de superioridade e da autopercepção de sucesso

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

(Gibbons & Buunk, 1999; Park & Baek, 2018). Nesse último caso, podem buscar verificar se são superiores a seus amigos das redes sociais.

A orientação voltada às comparações de opiniões deriva de avaliações subjetivas do comportamento e de posicionamentos manifestados por terceiros. As pessoas que realizam comparações de opiniões as fazem para mapear o que é socialmente aceitável, com intuito de compreender o que os outros pensam sobre determinado comportamento. Indivíduos com forte orientação para a comparação de opiniões buscam acompanhar personalidades que consideram como formadores de opiniões a fim de aprender com os posicionamentos adotados por essas pessoas, inclusive nas redes sociais. Normalmente esses indivíduos possuem uma inclinação mais elevada para sucumbir às pressões sociais e aos comportamentos socialmente desejáveis (Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999; Park & Baek, 2018).

Um elemento relevante para compreender o contexto em que a comparação social ocorre é a identificação dos motivadores que despertam esses comportamentos e que moldam ao longo do tempo os traços disposicionais dos indivíduos. Entre os motivadores para a comparação social somente a autoavaliação deriva da teoria original proposta por Festinger (1954). Na literatura houve um movimento posterior ao estudo de Festinger (1954) que estendeu a análise das motivações para além das autoavaliações que implicou na descoberta de outros dois motivos/dimensões que fomentam a comparação social e que são denominadas de melhoria (aperfeiçoamento/autoaperfeiçoamento) e aprimoramento (autoaprimoramento) (Gibbons & Buunk, 1999). Essas motivações auxiliam também na explicação da pessoa que servirá como alvo da comparação, ou seja, com quem o indivíduo irá se comparar (Alfasi, 2019). Na Tabela 1 são expostas as diferenciações entre esses elementos motivacionais que conduzem a realização da comparação social.

**Tabela 1**  
*Motivos para a comparação social*

Dimensão	Avaliação	Melhoria (Aperfeiçoamento)	Aprimoramento
Sinônimo	Autoavaliação	Aperfeiçoamento e autoaperfeiçoamento	Autoaprimoramento
<b>Descrição da dimensão</b>	Subdivide a comparação social em duas dimensões: habilidades e opiniões. A dimensão de habilidades busca responder como está o desempenho do indivíduo em determinada tarefa quando confrontado com às habilidades de terceiros. Por sua vez, as opiniões verificam o que os indivíduos deveriam pensar ou sentir quando comparados com outras pessoas.	A melhoria foca em comparar as próprias habilidades com terceiros com o intuito de aprender e melhorar suas capacidades. Assim, a melhoria normalmente assume uma direção para cima, no qual o indivíduo busca se comparar com quem ele julga ser mais habilidoso em determinada tarefa.	O aprimoramento visa realizar comparações que auxiliem a aumentar a autoestima e o autoconceito percebido sobre si próprio, apesar dessa comparação ser realizada também cima (pessoas mais habilidosas), acredita-se ser mais comum a adoção de comparações para baixo (pessoas menos habilidosas).

Fonte: Adaptado de Gibbons e Buunk (1999).

Incorrendo à Tabela 1, nota-se que a dimensão de avaliação consiste em obter *feedbacks* sobre o quanto determinado indivíduo diferencia as suas habilidades e opiniões dos demais. Na dimensão de melhoria, as comparações estão focadas em realizar “*bechmarkings*” das habilidades de outras pessoas a fim de se inspirar e melhorar as próprias capacidades. Por sua vez, no aprimoramento há uma busca por comparações que auxiliem a proporcionar a recuperação ou a maximização dos níveis de autoestima (Gibbons & Buunk, 1999).



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Além das motivações para a comparação social, a forma com que a mesma é operacionalizada pode divergir entre as pessoas. Especificamente em cada comparação, os indivíduos podem adotar diferentes posturas, como a direção da comparação (ascendente *versus* descendente) (Gibbons & Buunk, 1999; Smith, 2000), o grau de percepção de controle (assimilativo *versus* contrastivo), a desejabilidade da emoção (desejável *versus* indesejável) e o foco de atenção (foco próprio/autofoco *versus* no outro) do que está sendo comparado (Smith, 2000). Esses comportamentos despertam emoções positivas e/ou negativas que guiam a diferentes níveis de bem-estar e autoconfiança.

Entre as diferentes configurações capazes de gerar emoções no processo de OCS, a direção da comparação é a que mais tem chamado a atenção dos pesquisadores, parte desse movimento origina-se dos avanços metodológicos que tornaram a mensuração do construto empiricamente mensurável.

Um passo importante que possibilitou o desenvolvimento e o aumento do número de estudos sobre a temática foi a proposição da escala subclínica *Iowa-Holanda Comparison Orientation Measure* (INCOM) desenvolvida por Gibbons e Buunk (1999) e utilizada neste estudo. A disponibilização de um meio para mensurar a OCS tem possibilitada a identificação de indivíduos com tendências de alta comparação social, a fim de propor intervenções específicas que minimizem a comparação social, à medida que esta característica não é fixa na personalidade humana, bem como o mapeamento dos comportamentos afetados pela OCS.

Um comportamento que pode afetar a OCS é o uso das redes sociais. As redes sociais ganharam um amplo espaço na vida social e oferecem uma estrutura propícia e intuitiva à comparação social, visto que a maioria de seus usuários utilizam esses espaços de forma passiva, no qual visitam perfis ou são direcionados a visualizar fotos e postagens de outros usuários sem necessariamente criar algum conteúdo ou possuir algum laço ou convivência com essas pessoas (Chou & Edge, 2012; Lee, 2014).

No Brasil, o *Facebook* figura como a principal rede social e conta com aproximadamente 130 milhões de usuários que se conectam e que utilizam uma infinidade de funções que a plataforma oferece, desde a criação de perfil para relacionar-se com familiares, amigos, conhecer pessoas, até funcionalidades para gerenciar e divulgar o próprio negócio. Em segundo lugar está o *WhatsApp*, instalado em 98% dos *smartphones* brasileiros e com aproximadamente 120 milhões de contas. O aplicativo permite uma comunicação instantânea entre os usuários, compartilhamento de *status* e disseminação entre grupos de pessoas que faz com que o aplicativo seja considerado uma rede social. Em terceiro lugar figura a plataforma *YouTube*, com 105 milhões de usuários brasileiros, utilizada como um canal de distribuição de conteúdos em formato de vídeos e como ferramenta de entretenimento por seus usuários. Fechando as quatro primeiras posições aparece o Instagram, com 95 milhões de contas, e com o foco voltado ao acesso via *smartphone*, esta plataforma permite que vídeos, fotos e *stories* sejam compartilhados para seguidores ou até mesmo de forma pública, de uma maneira dinâmica e massiva. (We Are Social & Hootsuite, 2020a).

Devido à ampla gama de funcionalidades ora citadas e ao número elevado de usuários, acredita-se que o uso dessas plataformas possa de alguma forma diferenciar a comparação social do indivíduo. Nesse sentido, uma vertente específica de pesquisa tem abordado as diferenças e comportamentos individuais que estão atrelados ao processo de comparação investigando quais as consequências da OCS e como esse tipo de comportamento é atrelado as formas e características de uso das redes sociais.

Descobriu-se, por exemplo, que os usuários de redes sociais podem adotar diferentes padrões comportamentais, como visitar os perfis de outras pessoas sem se envolver em interação social, visualizando fotos e postagens e realizando comparações sociais (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Essas possibilidades podem incentivar indivíduos com altos



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

níveis de OCS a utilizar de modo mais intenso as redes sociais e suas ferramentas, pois fornecem um canal em que as comparações sociais podem ser realizadas de forma recorrente e sem despertar a atenção dos demais usuários (Lee, 2014).

Além da comparação social ser, na maioria das vezes, direta e positivamente relacionada a padrões de uso, como o tempo e os anos de experiência nas redes sociais, e a elementos inerentes ao contexto de uso, como o número de amigos, uma série de estudos tem destacada uma associação da OCS com diferentes variáveis comportamentais e psicológicas atreladas ao uso dessas mídias (Chou & Edge, 2012; Lee, 2014; Vogel et al., 2015).

Especificamente no contexto acadêmico, Chou e Edge (2012) descobriram que estudantes de uma universidade americana que destinavam mais horas ao acesso ao Facebook e que possuíam mais amigos nas redes sociais sem conhecê-los no mundo presencial tendiam a acreditar que os outros eram mais felizes e que a vida era menos justa. O número de anos de uso do Facebook também se associou positivamente com a crença de que as outras pessoas eram mais felizes. Por outro lado, os que possuíam uma maior convivência presencial com os amigos das redes sociais discordavam de que os outros eram mais felizes. Os resultados não indicaram relação entre o gênero e a percepção de vida justa, felicidade ou vida melhor. As discussões dos autores despertam preocupações acerca da visão dissonante da própria vida quando comparada com a de terceiros, a qual pode implicar em consequências negativas sobre a autoestima do indivíduo (Chou & Edge, 2012). O núcleo das discussões paira no delineamento de que as redes sociais facilitam o comportamento comparativo dissonante mediante a visualização da vida de terceiros sob uma perspectiva que não condiz com a realidade.

Portanto, esses tipos de sentimentos ocorrem principalmente ao realizar comparações com desconhecidos, pelo fato de que nas redes sociais há uma tendência de conteúdos positivos serem postados e, quando não há um convívio presencial entre os indivíduos, aquele que se compara utiliza somente essas informações como parâmetro de comparação com a vida de terceiros. Em consequência, o indivíduo passa a crer que determinado momento situacional que foi exposto representa toda a realidade vivida pelo usuário que realizou determinada postagem (Alfasi, 2019; Chou & Edge, 2012; Vogel et al., 2015).

Lee (2014), por exemplo, verificou a existência de correlação positiva e significativa entre a comparação social e a intensidade de uso do Facebook e a não existência de associação da comparação social com o número de amigos no Facebook. A comparação social mostrou-se atrelada também a pensamentos relacionados ao fato de que os outros estão tendo uma vida melhor e obtendo melhores resultados. Há também uma tendência recursiva de que à medida que a pessoa possui maiores níveis de OCS espera que haja maior interação em suas postagens nas redes sociais e, do contrário, também pode esperar que uma maior interação nas postagens eleve os níveis de comparação social.

Por sua vez, Vogel et al. (2015) identificaram que universitários com níveis mais elevados de OCS utilizavam mais intensamente o *Facebook* e eram mais vulneráveis à manifestação de sentimentos e emoções negativas, como baixa autoestima e baixo senso de equilíbrio. Os autores discutem a possibilidade dos indivíduos com alta OCS apresentarem uma maior frequência de uso do *Facebook* com o objetivo de realizar comparações sociais ascendentes com vistas à motivação e a inspiração.

Os resultados do estudo de Park e Baek (2018) junto a uma amostra de usuários do *Facebook* coreana mostrou que há uma associação positiva entre a Orientação para a Comparação Social baseada em habilidade com a Orientação para a Comparação Social baseada em opinião. Além disso, foi identificado que a comparação de habilidades se relaciona negativamente com o otimismo e positivamente com a depressão e a simpatia. Por outro lado, a comparação de opiniões se relacionou positivamente com o otimismo e



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

negativamente com a depressão. Além disso, as descobertas mostraram que a OCS se relaciona com diferentes tipos de emoções que, por sua vez, afetam o bem-estar psicológico.

As consequências também foram mapeadas por outros pesquisadores que apontaram um relacionamento entre a comparação social e menores níveis de autoestima e bem-estar psicológico (Alfasi, 2019; Cramer et al., 2016; Lee, 2020), minimização da percepção suporte social (Lee, 2020), redução de emoções, como o otimismo e a inspiração, e aumento dos níveis de depressão, inveja, preocupação e simpatia (Alfasi, 2019; Cramer et al., 2016; Vogel et al., 2015).

Além disso, há diferentes perspectivas na literatura que relatam aspectos inerentes a OCS e ao uso das redes sociais. Referente ao uso das redes sociais, Yang (2016) identificou que estudantes que utilizam o Instagram com mais frequência para interagir e navegar se sentem menos solitários. Entretanto, aqueles que utilizam o Instagram para postar conteúdos não relacionados a outras pessoas e que publicam posts sem marcar outras pessoas se sentem mais solitários. Em termos de comparação social, a OCS mostrou-se positivamente associada a comportamentos de interação e de navegação no Instagram. Assim, interagir com outras pessoas e navegar no perfil de terceiros está positivamente associado à OCS. Os estudantes que possuem níveis mais elevados de OCS devem estar atentos para minimizar o processo de comparação social e preservar seus níveis de bem-estar.

As motivações para a comparação social nas redes sociais também foram observadas. Cramer et al. (2016) expuseram que a atividade de comparação social está positivamente associada ao automelhoramento, autoaprimoramento, autodestruição e autoavaliação. A comparação social também foi positivamente correlacionada aos comportamentos de post no Facebook, leitura no Facebook e uso do Facebook, que impactam negativamente na autoestima. Esses achados reforçam a importância de identificar com antecedência os indivíduos que possuem propensão para a comparação social a fim de desiludir tais pessoas acerca da percepção incongruente de suas próprias capacidades perante terceiros.

Em termos de orientação para a OCS, foi identificado que as comparações em redes sociais orientadas para as habilidades ou para as opiniões podem divergir em termos relacionais. Por exemplo, Park e Baek (2018) identificaram que as comparações em redes sociais orientadas para as habilidades se relacionam negativamente à emoções como otimismo/inspiração e positivamente a depressão/inveja e preocupação/simpatia.

Por sua vez, as comparações em redes sociais orientadas para as opiniões afetam positivamente emoções como otimismo/inspiração e negativamente a inveja/depressão. Yang et al. (2021) também identificaram esta disparidade de ambos os tipos de orientações ao analisar a relação entre a OCS e a saúde mental mediada pelo capital psicológico (esperança, autoeficácia, resiliência e otimismo) de estudantes de graduação.

Os relacionamentos indicaram que a OCS direcionada para as habilidades se relaciona negativamente com a autoeficácia, resiliência e otimismo. Por sua vez, a OCS orientada para a opinião exerceu efeitos positivos sobre a esperança, autoeficácia, resiliência e otimismo. As consequências desse *background* sobre o capital psicológico refletiu em efeitos negativos da resiliência e do otimismo sobre a saúde mental dos estudantes. Ambos os estudos fornecem evidências de que as configurações de OCS podem atuar de forma contrária sobre as emoções e comportamentos das pessoas, podendo alterar o padrão comportamental de uso das redes sociais (Park & Baek, 2018).

Esses achados reforçam a importância de identificar a interação de fatores sociais e disposicionais frente ao uso das redes sociais, visto que podem acarretar em efeitos prejudiciais ao bem-estar do indivíduo, à medida que as redes sociais operam como um canal de fácil acesso, onipresente e que propulsiona a comparação social. As discussões alertam para as especificidades que podem ser encontradas na população mais jovem, visto que esta



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

parcela da população ainda está moldando a sua autoimagem e podem ser mais suscetíveis aos efeitos adversos das redes sociais (Alfasi, 2019; Chayer & Bouffard, 2010). As evidências empíricas indicam uma possível diferenciação da OCS a partir das características de uso das redes sociais.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

#### 3.1 Participantes

A amostra compreendeu 502 participações consideradas válidas para a análise. Deste total, 325 (64,74%) participantes se identificaram como pertencentes ao gênero feminino e 177 (35,26%) do gênero masculino. As idades variaram de 17 a 62 anos (Média = 24,84 anos; Mediana = 22; Desvio-padrão = 7,46). Os participantes consistiram em estudantes de graduação em Ciências Contábeis regularmente matriculados no ano de 2021. A distribuição por ano predominantemente cursado consistiu em 187 (37,25%) estudantes do primeiro ano, 101 (20,12%) do segundo ano, 90 (17,93%) do terceiro ano, 84 (16,73%) do quarto ano e 40 (7,97%) do quinto ano. Avaliou-se a participação de respondentes vinculados às instituições de ensino de todas as regiões do território brasileiro, sendo 237 (47,21%) da região Sul, 94 (18,73%) do Nordeste, 73 (14,54%) do Centro-oeste, 59 (11,75%) do Sudeste e 39 (7,77%) do Norte. 378 (75,30%) respondentes frequentam instituições de ensino públicas, 123 (24,50%) instituições de ensino privadas e um (0,20%) pertence a instituição comunitária.

#### 3.2 Instrumentos

*Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM)*: A Orientação para a Comparação Social foi mensurada a partir da INCOM desenvolvida por Gibbons e Buunk (1999) e adaptada culturalmente para o contexto brasileiro a partir do protocolo de Borsa et al. (2012). O processo de adaptação e validação englobou etapas como a tradução do instrumento do idioma de origem para o idioma-alvo, síntese das versões traduzidas, avaliação da síntese por juízes *experts*, avaliação do instrumento pelo público-alvo, tradução reversa, análise pelo autor original, estudo-piloto e avaliação da estrutura fatorial (validação psicométrica). Participaram deste processo cinco tradutores especializados, sendo dois nativos da língua inglesa e com domínio da língua portuguesa, nove pesquisadores formados em Psicologia vinculados a programas de pós-graduação *stricto sensu* de diferentes regiões do país e com experiência na construção e validação psicométrica de instrumentos de pesquisa, 15 integrantes da população-alvo e o autor original da escala na língua inglesa, o professor Frederick Gibbons. O Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC) foi utilizado no estudo-piloto a fim de avaliar a concordância dos participantes quanto à clareza, adequação e compreensão das assertivas. Hernandez-Nieto (2002) citam que itens com CVC abaixo de 0,80 devem ser excluídos ou reformulados, pois a sua adequação, compreensão e clareza não são uniformes entre os participantes. Como todos os CVCs foram superiores a 0,80, não foi necessária a exclusão de itens. A coleta de evidências do estudo-piloto foi interrompida seguindo o critério de saturação de Glaser e Anselm (2009). O processo de adaptação e validação cultural é exposto na Figura 1.

A INCOM é mensurada a partir de um intervalo de 5 pontos (1 = *Discordo fortemente* a 5 = *Concordo fortemente*), composta por 11 assertivas que representam as dimensões de orientação para a comparação de habilidades e para a comparação de opiniões, sendo que os itens 5 e 11 são reversos. Como exemplo de assertiva tem-se “Se quero aprender mais sobre algo, procuro descobrir o que os outros pensam sobre isso”. O instrumento subdivide-se em duas dimensões que caracterizam as comparações de habilidades (assertivas de 1 a 6) e as comparações de opiniões (assertivas de 7 a 11), sendo identificadas na análise fatorial

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

confirmatória (AFC) cargas fatoriais que variam de 0,462 a 0,884 e índices de ajuste para o modelo satisfatórios ( $\chi^2$  (gl) = 136,977 (43) - p-value < 0,001;  $\chi^2$ /gl = 3,18; CFI = 0,950; TLI = 0,936; NFI = 0,930; IFI = 0,951; GFI = 0,981; SRMR = 0,068; RMSEA (90% IC) = 0,066 [0,054 – 0,079]; Covariância dos fatores = 0,54 - p-value < 0,001) (Hair Jr et al., 2009; Kline, 2005; Marôco, 2014). Utilizou-se o método *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS) a fim de adequar a AFC para dados categóricos derivados da mensuração por meio da escala *Likert*.

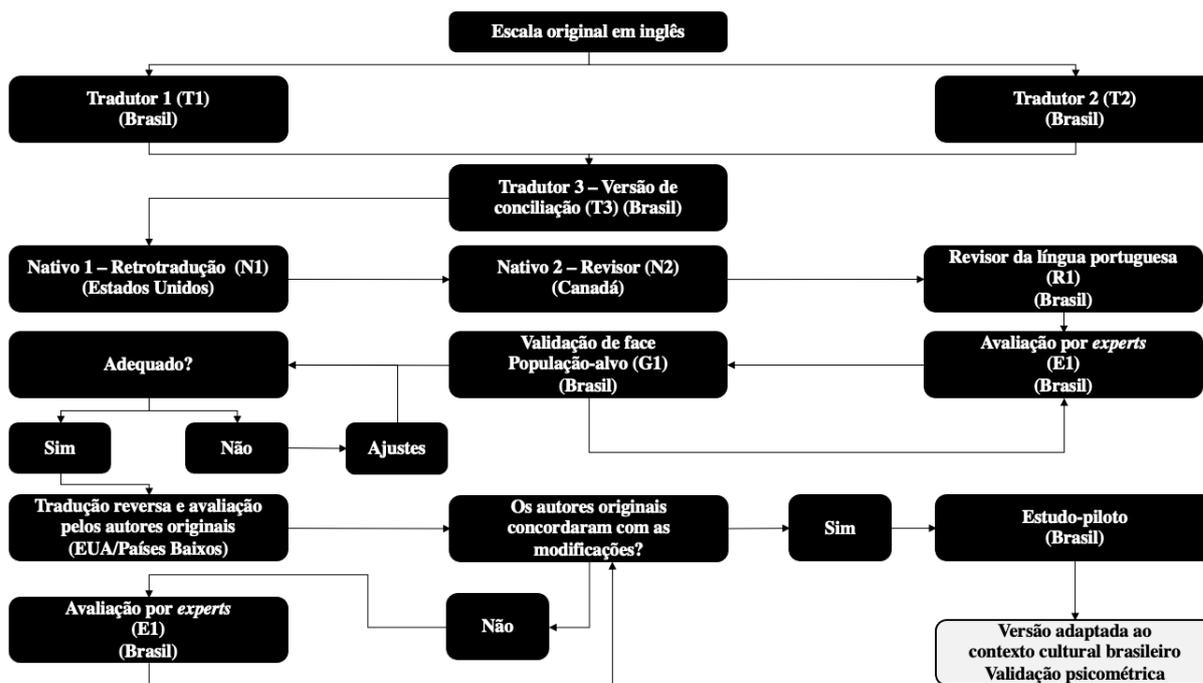


Figura 1. Etapas de adaptação cultural da INCOM.

Fonte: Elaborado com base em Borsa et al. (2012).

*Características de uso das redes sociais:* Para mensurar as características de uso das redes sociais adotou-se o número de horas diárias de acesso as redes sociais, anos de uso das redes sociais (Chou & Edge, 2012; Hawes, Zimmer-Gembeck, & Campbell, 2020), intensidade de acompanhamento de posts/postagens de celebridades e *influencers*, número de amigos/seguidores na redes social que mais utiliza, percentual de seguidores que não conhece pessoalmente e o percentual de seguidores que considera como amigos de verdade (Chou & Edge, 2012; Lee, 2014).

*Informações demográficas:* Foram questionados dados referentes ao gênero, idade, região, tipo de instituição de ensino superior e rede social mais utilizada.

### 3.3 Procedimento de coleta de dados

Para a coleta de dados fez-se o levantamento dos 1.639 cursos brasileiros de Ciências Contábeis da modalidade presencial e em atividade junto ao Ministério da Educação. O contato com os respondentes foi realizado em outubro e novembro de 2021 de forma *online* com o auxílio da plataforma *Survey Monkey*® a partir de convite enviado via *e-mail* às 865 coordenações, secretarias e setor de comunicação dos cursos os quais obtiveram-se informações de contato nos *sites* das Instituições de Ensino Superior (IES). Portanto, a amostra da pesquisa é não probabilística e infinita, à medida que o envio do convite aos estudantes foi condicionado a disponibilização de contato no endereço *online* da IES e ao



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

encaminhamento do *e-mail* aos mesmos pelos coordenadores e secretarias, não sendo possível identificar o número exato de estudantes contatados.

### 3.4 Técnicas de análise dos dados

Os dados foram extraídos da plataforma *Survey Monkey*® e organizados no *software Microsoft Office Excel*®. A análise dos dados incluiu o uso de técnicas estatísticas descritivas, como média, frequência, desvio-padrão, mediana, mínimo e máximo e estatística multivariada.

A técnica de análise fatorial confirmatória (AFC) foi empregada a fim de verificar as propriedades psicométricas dos construtos para subsidiar o cálculo da pontuação dos fatores da OCS. Utilizou-se a correlação bivariada de *Spearman* para verificar a associação entre os traços latentes da Orientação para a Comparação Social e as características de uso das redes sociais. Fez-se uso da correlação ponto bisserial de *Pearson* na análise da associação entre os fatores da OCS com a idade e o gênero dos respondentes. A verificação da extensão das diferenças significantes entre as correlações foi realizada por meio do teste *r-to-z* de transformação de Fisher (Lenhard & Lenhard, 2014).

Devido a covariância existente entre os fatores da OCS ( $r = 0,54$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ), as análises das diferenças das comparações de habilidades e das comparações de opiniões frente as características de uso das redes sociais, idade e gênero foram conduzidas para aqueles agrupamentos que apresentaram indicadores adequados de invariância na análise fatorial confirmatória multigrupo (AFCMG) os quais são: Standardized Root Mean Residual (SRMR)  $< 0,10$ ; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)  $< 0,10$ ; Comparative Fit Index (CFI)  $> 0,90$ ; Tucker-Lewis coefficient (TLI)  $> 0,90$  (Kline, 2005; Chen, 2007; Hair Jr et al., 2009; Marôco, 2014).

A AFCMG possibilita verificar se os parâmetros e as configurações de medidas dos itens das escalas são equivalentes para os diferentes grupos que compõem a amostra, se confirmada a invariância tem-se a possibilidade de aplicação de testes de diferenças entre os agrupamentos visto que as respostas não estarão enviesadas por características da amostra. A AFCMG é verificada a partir de três modelos restritivos denominados de configural, métrico e escalar, sendo tolerada uma variação negativa de 0,01 na verificação do CFI (Damásio, 2013).

Para as variáveis de agrupamento que atenderam aos indicadores de ajustamento da AFCMG foi realizado o teste MANOVA que possibilita detectar a partir da interação das dimensões das variáveis dependentes possíveis diferenças causadas por variáveis independentes (Field, 2009). Devido aos dados serem não normais (Kolmogorov-Smirnov -  $p\text{-value} < 0,001$ ; Shapiro-Wilk -  $p\text{-value} < 0,001$ ) foi empregado na correlação ponto bisserial e na MANOVA o método de *bootstrapping* simples com 1.000 interações visando a aproximação da amostra à distribuição normal, com intervalo de confiança corrigido de 95% e acelerado por viés (BCa). As análises foram conduzidas nos softwares *IBM SPSS Statistics* versão 21 e *JASP* versão 0.16.0.

### 3.5 Preocupações éticas

Seguindo as recomendações da Resolução CNS n° 466/12 e Resolução CNS n° 510/16 do Conselho Nacional de Saúde foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aos participantes garantindo o seu anonimato. A pesquisa pertence a um projeto de conclusão de doutorado registrado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa CEP/SD da universidade na qual os pesquisadores estão vinculados, estando registrada sob o número CCAE: 42700921.8.0000.0102 na Plataforma Brasil.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

#### 4 RESULTADOS

Inicialmente fez-se a análise descritiva das variáveis em estudo representadas pelas dimensões de comparações voltadas às habilidades e comparações voltadas às opiniões da OCS, bem como das características de uso das redes sociais, juntamente com a correlação bivariada de *Spearman* (Tabela 2).

**Tabela 2**

*Estatística descritiva e correlação bivariada de Spearman – OCS e características de uso das redes sociais*

Variável	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Habilidades	1,00							
2. Opiniões	0,424***	1,00						
3. Horas diárias de uso	0,018	0,061	1,00					
4. Post Celebidades	<b>0,214***</b>	<b>0,135**</b>	0,235***	1,00				
5. Amigos/seguidores	0,036	<b>0,100*</b>	0,115**	0,230***	1,00			
6. Contato pessoal	0,013	0,057	-0,100*	-0,189***	-0,305***	1,00		
7. Amigos de verdade	-0,012	0,021	0,025	-0,069	-0,267***	0,492***	1,00	
8. Anos de uso	-0,032	0,031	0,012	-0,040	0,010	0,066	0,020	1,00
Média	18,75	17,47	5,37	3,90	517,51	61,17	16,87	10,28
Desvio-padrão	5,33	3,91	3,59	2,96	759,7	28,78	19,62	3,85
Mediana	19	18	5	3	270	66,50	10	10
Mínimo	6	6	0	0	0	0	0	0
Máximo	30	25	24	10	7.394	100	100	24
<i>n</i>	502							

**Nota.** Em destaque as correlações significantes entre a OCS e as características de uso das redes sociais.

Legenda: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ . Fonte: elaborada pelo autores.

Em termos descritivos, observa-se que a pontuação média dos respondentes para a dimensão de comparações de habilidades paira em 18,75 (máximo 30) e para a comparação de opiniões tem-se um valor de 17,47 pontos (máximo 25). Além disso, os estudantes destinam em média 5,37 horas diárias ao acesso às redes sociais e em uma escala de 0 a 10 possuem uma média de intensidade de acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* de 3,90 pontos. A amostra apresentou um número superior aos dados apresentados pela We Are Social e Hootsuite (2020b) que indicou que os brasileiros gastam, em média, 3 horas e 31 minutos diários ao acesso às redes sociais. Os achados também são superiores aos de Chou e Edge (2012) que analisou exclusivamente o Facebook e encontrou uma média de 4,83 horas semanais, equivalentes a 0,69 horas diárias, de acesso a esta rede social. Os achados de Park e Baek (2018) sinalizam também um uso frequente de redes sociais, em especial o Facebook, na qual os usuários utilizam pelo menos cinco vezes na semana esta plataforma. Há um avanço nesta pesquisa em relação aos estudos anteriores à medida que englobam-se diferentes redes sociais.

A amostra também é caracterizada por possuir uma média aproximada de 517 seguidores/amigos na rede social que mais utiliza frente a aproximadamente 318 amigos no Facebook identificados no grupo analisado por Chou e Edge (2012) e 148,43 por Park e Baek (2018). Em relação ao contato pessoal, tem-se que os participantes conhecem cerca de 61,17% dos seus amigos/seguidores, perante 53,47% de Chou e Edge (2012), e consideram aproximadamente 16,87% como sendo amigos de verdade. Por sua vez, a amostra é caracterizada por utilizar alguma rede social há 10,28 anos. A média de anos de uso do Facebook encontrada por Chou e Edge (2012) foi de 2,55 anos, podendo ser justificado pela análise dos autores ser de uma rede social específica e pelo íterim de 10 anos de coleta de dados que separa ambos os estudos.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

No âmbito das redes sociais, o WhatsApp foi apontado como a rede social mais utilizada por 257 participantes (51,20%), em segundo figurou o Instagram sendo assinalado por 179 respondentes (35,66%), posteriormente foram assinaladas, respectivamente, o Twitter com 22 indivíduos (4,38%), o Facebook com 15 (2,99%), o Tik Tok com 9 (1,79%), Telegram com 6 (1,19%), LinkedIn com 5 (1%) e outros com 9 indivíduos (1,79%) assinalando redes como YouTube, Discord, Twitch e WeVerse.

Na Tabela 2 também são apresentados os coeficientes de correlação bivariável entre as variáveis em análise. Confirmando os resultados prévios da AFC, foi encontrada uma interação positiva entre a dimensão de comparações de habilidades com a dimensão de comparações de opiniões ( $r = 0,424$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ). Esta correlação é prevista por Gibbons e Buunk (1999) à medida que os autores as consideram como pertencentes ao “mesmo lado da moeda” por representarem a busca de informações de outras pessoas com o intuito de realizar autoavaliação. Apesar da OCS possuir duas dimensões correlacionadas, o objetivo destas comparações é posto em voga no que concerne aos resultados obtidos por estes comportamentos distintos, no qual um foca em aspectos mais objetivos (habilidades) e outro em aspectos cercado de subjetividade inerente a aceitação social (opiniões) (Gibbons & Buunk, 1999).

Identificou-se também associações positivas entre as horas diárias de uso das redes sociais com o acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* ( $r = 0,235$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ) e o número de amigos e seguidores ( $r = 0,115$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ) e negativamente com o percentual de seguidores e amigos que conhece pessoalmente ( $r = -0,100$ ;  $p\text{-value} < 0,05$ ). O acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* também mostrou-se associado positivamente ao número de amigos e seguidores ( $r = 0,230$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ) e negativamente ao contato pessoal com amigos e seguidores ( $r = -0,189$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ). Por fim, a maior correlação para entre o contato pessoal com amigos e seguidores com o percentual de amigos e seguidores virtuais considerados amigos de verdade na vida real ( $r = 0,492$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ). Essas associações mostram que as características de uso se atrelam entre si em diferentes dimensões podendo ser um indício de efeitos diretos e indiretos que permeiam possíveis relacionamentos existentes entre as características de uso das redes sociais.

As associações entre as dimensões da OCS com as características de uso apontaram que o acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* está positivamente associado com a prática de comparações de habilidades ( $r = 0,214$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ) e de comparações de opiniões ( $r = 0,135$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ). O teste *r-to-z* de transformação de Fisher indicou que as associações inerentes ao acompanhamento de posts de celebridades se diferem de forma significativa ( $z = 1,678$ ;  $p\text{-value} = 0,047$ ) fortalecendo a afirmação de que a associação entre a comparação de habilidades e o acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* é estatisticamente diferente e maior do que a associação existente com a comparação de opiniões.

A associação mais intensa para a faceta das habilidades pode ser explicada a partir dos preceitos teóricos apresentados por Festinger (1954) e Gibbons e Buunk (1999) nos estudos seminais que abordam a comparação social. As comparações de habilidades são voltadas para elementos mais objetivos no qual busca-se comparar com indivíduos admiráveis a fim de aprimorar seus padrões comportamentais a partir de um espelhamento mútuo. Park e Baek (2018) argumentam que níveis mais elevados de comparação de habilidades indicam uma maior propensão para o surgimento de sentimentos de concorrência e competição, diminuindo o otimismo e aumentando a probabilidade de depressão.

Nesse contexto, igualar-se a celebridades e *influencers* pode implicar em emoções negativas aos estudantes de Contabilidade componentes da amostra pois as postagens deste

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

tipo de personalidade são sumariamente relacionadas a aspectos positivos e divergentes da realidade, os quais quando não policiados de forma consciente podem provocar uma desconexão da vivência real, despertando sentimentos negativos os quais tendem a ser impulsionados por características complementares dos estudantes de Contabilidade, como a introversão (Kardefelt-Winther, 2014; Meier, Esmatyar, & Sarpong, 2019).

A comparação de opiniões, apesar de menos intensa, também se mostrou significativamente atrelada ao fato de acompanhar posts de celebridades e *influencers*. Pessoas voltadas à comparação de opiniões possuem maior propensão à conformidade e as pressões sociais fazendo com que vislumbrem estes indivíduos como modelos para a adoção de comportamentos sociais (Festinger, 1954; Park & Baek, 2018) e buscam aprender com estas personalidades, sendo relevante identificar quais tipos de personalidades que são acompanhadas por tais estudantes.

Por sua vez, o número de amigos e seguidores foi positivamente associado com as comparações de opiniões ( $r = 0,100$ ;  $p\text{-value} = 0,05$ ), mostrando que esta correlação positiva é um indicativo de que uma maior gama de amigos e seguidores pode propiciar mais opções para realizar a comparação de opiniões dos usuários. A fim de identificar se estatisticamente a correlação do acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* ( $r = 0,135$ ) possuía uma associação mais elevada e significativa com a faceta de comparações de opiniões do que o número de amigos ( $r = 0,100$ ) conduziu-se a verificação do teste *r-to-z* de transformação de Fisher ( $z = 0,636$ ;  $p\text{-value} = 0,262$ ) o qual indicou que apesar do coeficiente do acompanhamento de posts de celebridades e *influencers* ser mais elevado, não se pode afirmar que esta diferença é estatisticamente significativa.

Em continuidade, a correlação ponto bisserial avaliou a associação entre as facetas da OCS frente ao gênero, no qual a categoria de referência foi o gênero feminino, e a idade (Tabela 3).

**Tabela 3**  
 Correlação ponto bisserial – OCS, gênero e idade

	1	2	3	4
1. Habilidades	1,00			
2. Opiniões	0,423***	1,00		
3. Gênero	-0,041	0,005	1,00	
4. Idade	-0,188***	-0,136**	0,048	1,00

$n = 502$

Fonte: elaborada pelo autores. Legenda: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

O gênero não apresentou correlação significativa com as facetas da OCS. Por sua vez, a idade apresentou-se negativamente correlacionada tanto com as comparações de habilidades ( $r = -0,188$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ) quanto com as comparações de opiniões ( $r = -0,136$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ). O teste *r-to-z* de transformação de Fisher indicou que as associações entre a idade e as dimensões da OCS não se diferem de forma significativa ( $z = -1,1$ ;  $p\text{-value} = 0,136$ ). A idade estar negativamente associada com a comparação social é consistente com as discussões de Alfasi (2019) ao pontuar que a parcela mais jovem da população está construindo o seu senso de autoimagem, fato que implica na realização de comparações sociais de forma mais frequente.

Posteriormente foi conduzida uma análise fatorial confirmatória multigrupo (Tabela 4) no intuito de verificar a invariância do instrumento de pesquisa como pré-requisito para o uso da técnica MANOVA. As variáveis de agrupamento foram definidas a partir da mediana das características de uso das redes sociais e idade, enquanto o gênero distinguiu-se em feminino e masculino.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

**Tabela 4**  
*Análise fatorial confirmatória multigrupo - Verificação de invariância*

Agrupamentos testados	Invariância configural	Invariância métrica	Invariância escalar	Decisão
Horas de acesso	RMSEA (90% IC) = 0,059 (0,045; 0,072); SRMR = 0,078; TLI = 0,951; CFI = 0,956; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,057 (0,043;0,070); SRMR = 0,076; TLI = 0,953; CFI = 0,960; $\Delta$ CFI = +0,004	RMSEA (90% IC) = 0,054 (0,041;0,067); SRMR = 0,072; TLI = 0,958; CFI = 0,960; $\Delta$ CFI = 0,000	Invariância acatada
Post Celebidades	RMSEA (90% IC) = 0,061 (0,047;0,074); SRMR = 0,078; TLI = 0,945; CFI = 0,951; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,059 (0,045;0,072); SRMR = 0,077; TLI = 0,948; CFI = 0,955; $\Delta$ CFI = +0,004	RMSEA (90% IC) = 0,054 (0,041;0,067); SRMR = 0,072; TLI = 0,956; CFI = 0,958; $\Delta$ CFI = +0,003	Invariância acatada
Amigos/seguidores	RMSEA (90% IC) = 0,066 (0,053;0,078); SRMR = 0,082; TLI = 0,938; CFI = 0,945; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,066 (0,053;0,079); SRMR = 0,081; TLI = 0,937; CFI = 0,945; $\Delta$ CFI = 0,000	RMSEA (90% IC) = 0,064 (0,051;0,076); SRMR = 0,077; TLI = 0,942; CFI = 0,945; $\Delta$ CFI = 0,000	Invariância acatada
Contato pessoal	RMSEA (90% IC) = 0,060 (0,046;0,073); SRMR = 0,078; TLI = 0,949; CFI = 0,955; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,058 (0,045;0,072); SRMR = 0,077; TLI = 0,951; CFI = 0,958; $\Delta$ CFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,053 (0,039;0,066); SRMR = 0,071; TLI = 0,960; CFI = 0,962; $\Delta$ CFI = +0,004	Invariância acatada
Amigos de verdade	RMSEA (90% IC) = 0,066 (0,054;0,079); SRMR = 0,082; TLI = 0,937; CFI = 0,945; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,065 (0,052;0,078); SRMR = 0,080; TLI = 0,940; CFI = 0,948; $\Delta$ CFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,061(0,048;0,074); SRMR = 0,076; TLI = 0,947; CFI = 0,950; $\Delta$ CFI = +0,002	Invariância acatada
Anos de uso	RMSEA (90% IC) = 0,065 (0,052;0,078); SRMR = 0,081; TLI = 0,939; CFI = 0,947; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,062 (0,048;0,075); SRMR = 0,078; TLI = 0,946; CFI = 0,953; $\Delta$ CFI = +0,006	RMSEA (90% IC) = 0,058 (0,045;0,071); SRMR = 0,074; TLI = 0,951 ; CFI = 0,954; $\Delta$ CFI = +0,001	Invariância acatada
Idade	RMSEA (90% IC) = 0,069 (0,057;0,082); SRMR = 0,084; TLI = 0,931; CFI = 0,939; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,060 (0,046;0,073); SRMR = 0,077; TLI = 0,949; CFI = 0,956; $\Delta$ CFI = +0,017	RMSEA (90% IC) = 0,055 (0,042;0,068); SRMR = 0,072; TLI = 0,956; CFI = 0,959; $\Delta$ CFI = +0,003	Invariância acatada
Gênero	RMSEA (90% IC) = 0,064 (0,051;0,076); SRMR = 0,081; TLI = 0,941; CFI = 0,948; $\Delta$ CFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,062 (0,049;0,075); SRMR = 0,079; TLI = 0,944; CFI = 0,951; $\Delta$ CFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,059 (0,045;0,071); SRMR = 0,075; TLI = 0,950; CFI = 0,953; $\Delta$ CFI = +0,002	Invariância acatada

Fonte: elaborada pelo autores.

O delta do CFI dos modelos não apresentou piora na comparação entre os modelos. A apresentação de indicadores satisfatórios na AFCEMG indicou que as pontuações obtidas no

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

instrumento de pesquisa relacionam-se com o nível do traço latente dos respondentes da pesquisa, independentemente do seu grupo, sendo um indício de ausência de vies de resposta ocasionada por uma característica do grupo aquém do traço medido (Sass, 2011).

Confirmada a invariância do instrumento de pesquisa, fez-se a análise da MANOVA, apresentada na Tabela 5.

**Tabela 5**

*Comparação entre as médias dos fatores da OCS com as características de uso das redes sociais, gênero e idade dos participantes*

<b>Agrupamento</b>	<b>p-value</b>	<b>Efeito</b>	<b>Fatores</b>	<b>Grupos</b>	<b>Média</b>	<b>p-value</b>
<i>MANOVA 1</i>						
Horas de acesso diário	0,838	0,001	Habilidades	I < 5,00	18,306	0,894
				II >= 5,00	18,389 <sup>a</sup>	
			Opiniões	I < 5,00	17,187	0,643
				II >= 5,00	17,394	
Acompanhamento de post de celebridades e influencers	0,003	0,026	Habilidades	I < 3,00	17,298	<b>0,001</b>
				II >= 3,00	19,363	
			Opiniões	I < 3,00	16,723	<b>0,013</b>
				II >= 3,00	17,838	
Número de amigos e seguidores	0,024	0,017	Habilidades	I < 270,00	18,148	0,512
				II >= 270,00	18,552	
			Opiniões	I < 270,00	16,716	<b>0,009</b>
				II >= 270,00	17,881	
% Amigos e seguidores que conhece pessoalmente	0,179	0,008	Habilidades	I < 66,50%	18,180	0,582
				II >= 66,50%	18,519	
			Opiniões	I < 66,50%	16,891	0,070
				II >= 66,50%	17,699	
% Amigos de verdade	0,999	0,000	Habilidades	I < 10,00%	18,408	0,846
				II >= 10,00%	18,288	
			Opiniões	I < 10,00%	17,257	0,888
				II >= 10,00%	17,320	
Anos de uso	0,665	0,002	Habilidades	I < 10,00	18,608	0,407
				II >= 10,00	18,094	
			Opiniões	I < 10,00	17,461	0,451
				II >= 10,00	17,123	
<i>MANOVA 2</i>						
Gênero	0,397	0,004	Habilidades	I - Feminino	18,986	0,289
				II - Masculino	18,450	
			Opiniões	I - Feminino	17,465	0,748
				II - Masculino	17,585	
Idade	0,211	0,006	Habilidades	I < 22 anos	19,149	0,088
				II >= 22 anos	18,287	
			Opiniões	I < 22 anos	17,739	0,252
				II >= 22 anos	17,311	

Fonte: elaborada pelo autores.

A realização da MANOVA permitiu avaliar a hipótese de diferenças nas médias dos fatores da OCS frente aos agrupamentos das características de uso das redes sociais (Modelo 1) e gênero e idade (Modelo 2). Os resultados na MANOVA, em sua maioria, reforçam as associações identificadas na correlação bivariada de *Spearman*, à medida que o grupo que acompanha com mais frequência posts de *influencers* e celebridades apresentou maior pontuação em ambas as dimensões da OCS. O número de seguidores/amigos apresentou uma diferença significativa para a dimensão de comparações voltada à opinião, sendo que o grupo



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

com maior número de seguidores/amigos apresentou uma pontuação mais elevada. Ao contrário de Lins et al. (2016) não foram identificadas diferenças significantes entre as dimensões da OCS para o gênero feminino e masculino.

## 5. IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E CAMINHOS FUTUROS

### 5.1 Implicações teóricas

Alguns resultados da pesquisa não são consistentes com a literatura anterior. Discordante de Lee (2014) e Vogel et al. (2015) a frequência de uso das redes sociais não mostrou-se atrelada à OCS. Também diverge-se dos achados Lee (2014) o fato de que foi encontrada uma relação positiva e significativa entre a OCS voltada para a comparação de opinião e o número de amigos/seguidores. Este achado apresenta-se como um indicativo de que ao maximizar o número de amigos e seguidores amplia-se a gama de possibilidades e oportunidades para realizar a comparação social no âmbito da formação de opiniões.

A interação significativa do número de amigos e seguidores com as horas de acesso às redes sociais pode indicar a presença de efeitos indiretos neste relacionamento. Este caminho culmina em uma conjunção de características que devem ser observadas perante a propensão para a realização da comparação social.

Além disso, o acompanhamento de posts de *influencers* e celebridades estar significativamente atrelado às facetas da OCS pode advir do perfil do profissional contábil relatado na literatura. A introversão, a insegurança frente a formação da autoimagem e a necessidade de aprovação social podem estar conduzindo os discentes ao acompanhamento de celebridades com padrões de comportamentos socialmente aceitos que figuram como parâmetros para suas vidas.

### 5.2 Implicações práticas

Em uma perspectiva prática, as descobertas da pesquisa constituem uma direção e uma inquietação voltada ao uso consciente das redes sociais. Visualizar os amigos, seguidores e pessoas que são seguidas como usuários que podem ser consultados para fins de autoaprimoramento, mas também ter consciência de que as redes sociais são um recorte da realidade e, normalmente um recorte de aspectos sumariamente positivos, é essencial para que se conserve a saúde mental dos jovens usuários de redes sociais, em particular estudantes de Contabilidade, alvo deste estudo.

Campanhas de conscientização, definição de limites de horas de uso das redes sociais, restrição de acesso à informações privadas e o acompanhamento responsável de conteúdos produzidos por *influencers* e celebridades torna-se fundamental para que os efeitos adversos dessas plataformas não seja manifestado de maneira intensa.

### 5.3 Implicações sociais

Contribui-se socialmente ao despertar discussões acerca do uso consciente das redes sociais, em termos de características de uso, e sua associação com a comparação social. As discussões da pesquisa apesar de circundar um recorte específico da população, estudantes de Contabilidade, transpassa à outras esferas e desperta debates sobre os efeitos dessas ferramentas perante à população mais jovem e que representa o futuro da sociedade.

### 5.4 Limitações e indicações de caminhos futuros

A coleta de dados realizada em tempos de COVID-19 implicou na baixa adesão de respondentes em instituições que tiveram suas atividades de ensino suspensas. Ressalta-se que os achados se restringem a amostra analisada, sendo que os dados foram coletados por meio

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

de autorrelato possibilitando que técnicas de análises complementares sejam empregadas no futuro. Os achados permitem avanços na pesquisa ao investigar os principais comportamentos adotados nas redes sociais mais utilizadas pelos estudantes, bem como as emoções despertadas a partir deste uso.

## 6 CONCLUSÃO

As redes sociais são onipresentes na vida dos indivíduos, em especial na população mais jovem. Algumas características de uso dessas plataformas mostraram-se relacionadas com as dimensões da Orientação para a Comparação Social, apontando que estas plataformas transcendem o seu papel de ferramentas de lazer e de busca de informações, mas são capazes de se correlacionar à sentimentos e características psicológicas. A pesquisa posiciona-se, no ambiente nacional, de forma precursora ao fomentar estas discussões no ambiente da Contabilidade e servir de alerta para que ações de acompanhamento educacional sejam implementadas no âmbito das instituições de ensino.

## REFERÊNCIAS

- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends’ profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences, 147*(April), 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Azevedo, R. F. L. (2010). A percepção pública sobre os contadores: “Bem ou mal na foto”? Retrieved from [http://awsassets.wfnz.panda.org/downloads/earth\\_summit\\_2012\\_v3.pdf](http://awsassets.wfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf) and <http://hdl.handle.net/10239/131> [https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos\\_espanyol\\_jesus/2005\\_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf](https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf)
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-Cultural Adaptation and Validation of Psychological Instruments: Adaptação e Validação de Instrumentos Psicológicos entre Culturas: Algumas Considerações. *Paidéia, 22*(53), 423–432. Retrieved from [www.scielo.br/pdf/paideia/v22n53/en\\_14.pdf](http://www.scielo.br/pdf/paideia/v22n53/en_14.pdf)
- Chayer, M. H., & Bouffard, T. (2010). Relations between impostor feelings and upward and downward identification and contrast among 10- To 12-year-old students. *European Journal of Psychology of Education, 25*(1), 125–140. <https://doi.org/10.1007/s10212-009-0004-y>
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling, 14*(3), 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior, 64*, 739–746. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>
- Damásio, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico-USF, 18*(2), 211–220. <https://doi.org/10.1590/s1413-82712013000200005>
- Festinger, L. (1954). “A Theory of Social Comparison Processes”. *7*(2), 117–140.
- Glaser, B. G., & Anselm L, S. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Publishers.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development and validation of a measure of comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., & Campbell, S. M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body Image*, 33, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.010>
- Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernandez-Nieto, R. (2002). *Contributions to statistical analysis*. Booksurge Publishing.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kim, H., Schlicht, R., Schardt, M., & Florack, A. (2021). The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLoS ONE*, 16(10 October), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257795>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kuselias, S., Lauck, J. R., & Williams, S. (2021). Social Media Content and Social Comparisons: An Experimental Examination of their Effect on Audit Quality. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 40(1), 55–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/AJPT-18-154>
- Leal, E. A., Miranda, G. J., Araújo, T. S., Fabiana, L., & Borges, M. (2014). Estereótipos na Profissão Contábil: a opinião de estudantes e do público externo no Triângulo Mineiro. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança - Brasília*, 17(1), 134–153.
- Lee, J. K. (2020). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lenhard, W., & Lenhard, A. (2014). *Hypothesis tests for comparing correlations*. Psychometrica. <https://www.psychometrica.de/correlation.html>. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2954.1367>
- Lins, S. L. B., Campos, M., Leite, A. C., Carvalho, C. L., Cardoso, S., & Jean Carlos Natividade. (2016). Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. *Revista Psicologia*, 30(1), 1–14. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais - Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações* (2a). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Meier, J.-H., Esmatyar, W., & Sarpong, C. (2019). Business partner vs. bean counter. Do the personality traits of accounting students meet contemporary business requirements? *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 2019(104 (160)), 51–60. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4358>
- Müller, S. M., Wegmann, E., Stolze, D., & Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*, 107, 106296. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Ragan, E. D., Jennings, S. R., Massey, J. D., & Doolittle, P. E. (2014). Unregulated use of laptops over time in large lecture classes. *Computers and Education*, 78, 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.002>
- Samson, P. (2011). Deliberate engagement of laptops in large lecture classes to improve attentiveness and engagement. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*, (20), 1–19.
- Sass, D. A. (2011). Testing measurement invariance and comparing latent factor means within a confirmatory factor analysis framework. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 347–363. <https://doi.org/10.1177/0734282911406661>
- SEMESP, I. (2020). Mapa do Ensino Superior no Brasil - 10<sup>o</sup> Edição.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. In *Handbook of Social Comparison* (pp. 173–200). [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_10)
- Tonin, J. M. da F., Arantes, V. A., Colauto, R. D., & Juaniha, A. M. (2020). The Accountant: estereótipos do contador e os efeitos na autoimagem de estudantes e profissionais contábeis. *Revista Catarinense Da Ciência Contábil*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.16930/2237-766220203090>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020a). Digital 2020 October Global Statshot Report - October. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020b). Digital Brazil 2020 - January. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>
- Yang, C. C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but Don’t Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Yang, G., Wang, Z., & Wu, W. (2021). Social comparison orientation and mental health: The mediating role of psychological capital. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(1), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.9767>