

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

Alison Martins Meurer¹ , Flaviano Costa² 

^{1,2} Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.



¹alisonmeurer@ufpr.br

²flaviano@ufpr.br

Editado por:

Elisabeth de Oliveira Vendramin

Resumo

Objetivo: A Orientação de Comparação Social é uma predisposição psicológica e comportamental que está enraizada nas incertezas dos indivíduos sobre suas próprias habilidades e opiniões. O uso frequente e inadequado das redes sociais, além de permitir a comparação social, pode levar à maximização desse comportamento, que às vezes é prejudicial ao indivíduo. Esta pesquisa buscou 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.

Metodologia: As respostas foram coletadas por meio de um levantamento online com estudantes de contabilidade. 502 respostas válidas foram obtidas e para verificar e comparar a orientação de comparação social com base nas características do uso das mídias sociais, foram utilizados os testes estatísticos de análise fatorial confirmatória multigrupo e MANOVA.

Resultados ou Discussão: A MANOVA apontou diferenças significantes nos agrupamentos de acompanhamento de posts de celebridades e influenciadores para a comparação de habilidades e opiniões e no número de amigos para a comparação de opiniões.

Contribuições: O fato do acompanhamento de posts de influenciadores e celebridades condicionar às facetas da OCS pode advir do perfil do profissional contábil relatado na literatura, o qual é introvertido e pode buscar nas redes sociais padrões de comportamentos socialmente aceitos. Portanto, entender como as características do uso das mídias sociais afetam o comportamento de comparação social pode ser útil para promover o uso consciente dessas ferramentas digitais.

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

Como Citar:

Meurer, A. M., & Costa, F. (2024). Orientação para a Comparação Social e Uso de Redes Sociais por Estudantes Brasileiros de Ciências Contábeis. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 17(2), 180–194/195. <https://doi.org/10.14392/asaa.2024170208>

Submetido em: 19 de Julho de 2023

Revisões Requeridas em: 10 de Setembro de 2024

Aceito em: 22 de Setembro de 2024

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).

O uso inadequado dessas ferramentas tem sido observado por um crescente número de pesquisas que têm vinculado o acesso excessivo às redes sociais às consequências psicológicas e comportamentais negativas como a procrastinação, a baixa percepção de vida justa e ao Fear of Missing Out (FoMO) (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. Evidências empíricas também 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.

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 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). 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).

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. 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.

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 o desempenho dos profissionais contábeis (Kuselias et al., 2021) e que o consumo de conteúdos nas redes sociais pode afetar a opinião de auditores sobre a avaliação da continuidade das empresas (Condie & Moon, 2020).

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 está concentrada 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.

Assim, há indícios de um possível condicionamento 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 aca-

dêmicos 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 para 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 (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).

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). 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 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).

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 comparações 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).

Entretanto, o consumo de conteúdos em redes sociais não deve ser vilanizado em sua totalidade, Condie e Moon (2024), por exemplo, mostraram que os posts sobre empresas no Twitter e no Stocktwits podem ser úteis para auditores avaliarem a continuidade das empresas, figurando como mais uma fonte de informação preditiva.

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. As discussões dos autores desperta 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).

As consequências desse tipo de comparação podem afetar inclusive o âmbito profissional. Kuselias et al. (2021) demonstraram que auditores de empresas de

contabilidade internacionais, após serem expostos a fotos de profissionais de contabilidade se divertindo em redes sociais, apresentaram pior desempenho na coleta de evidências relevantes para auditoria, além de maiores níveis de estresse e emoções disfuncionais.

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 elevem 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.

Nesse sentido, a primeira hipótese desse estudo busca testar se as características de uso das redes sociais, tais como 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 rede 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) afetam a OCS por meio da seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A Orientação para a Comparação Social se difere a partir das características de uso das redes sociais por estudantes de Ciências Contábeis.

Tal hipótese pode ser subdividida da seguinte forma:

H1a: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis que dedicam maior número de horas diárias de acesso as redes sociais.

H1b: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis que acompanham posts/postagens de celebridades e influencers de forma mais intensa nas redes sociais.

H1c: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis que possuem um maior número de amigos/seguidores na rede social que mais utiliza.

H1d: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis que possuem um percentual de seguidores que não conhece pessoalmente.

H1e: A Orientação para a Comparação Social é menos elevada em estudantes de Ciências Contábeis que possuem um percentual maior de seguidores que considera como amigos de verdade.

H1f: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis que utilizam as redes sociais por mais anos.

Outras características podem ser capazes de condicionar a orientação para a comparação social. Lins et al. (2016) identificaram que o gênero feminino apresentou médias superiores para a comparação de opiniões e o gênero masculino na comparação de habilidades. Um dos possíveis motivos pode estar no fato de que o gênero masculino busca mostrar socialmente uma maior independência em relação a terceiros, enquanto o gênero feminino tende a apresentar uma preocupação mais intensa com as opiniões de terceiros. Outros autores como Schneider e Schupp (2011), Garanyan e Pushkina (2016) e Buunk et al. (2020) também encontraram resultados semelhantes para a variável gênero.

Já em relação a idade, Schneider e Schupp (2011) e Buunk et al. (2020) reportaram que indivíduos mais jovens tendem a se comparar mais do que os mais velhos. Pereira et al. (2023) observaram que indivíduos mais jovens tendem a apresentar níveis mais altos de aptidão para comparações, especialmente em relação a habilidades, enquanto não foram encontradas diferenças significativas na comparação de opiniões entre faixas etárias. Uma possível explicação para esses resultados pode estar relacionada às inseguranças que os indivíduos mais jovens enfrentam em relação às suas habilidades e opiniões, as quais tendem a diminuir com o amadurecimento ao longo dos anos.

Assim, a segunda hipótese dessa pesquisa afirma que:

H2a: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis do gênero feminino.

H2b: A Orientação para a Comparação Social é mais elevada em estudantes de Ciências Contábeis mais novos.

Essas discussões 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 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, 177 (35,26%) do gênero masculino e nenhum se identificou com outras categorias disponibilizadas. 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 distribuiu 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 confirmatória (AFC) cargas fatoriais que variam de 0,462 a 0,884 e índices de ajuste para o modelo satisfatórios ($c2(gf) = 136,977$ (43) - p -value < 0,001; $c2/gf = 3,18$; 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.

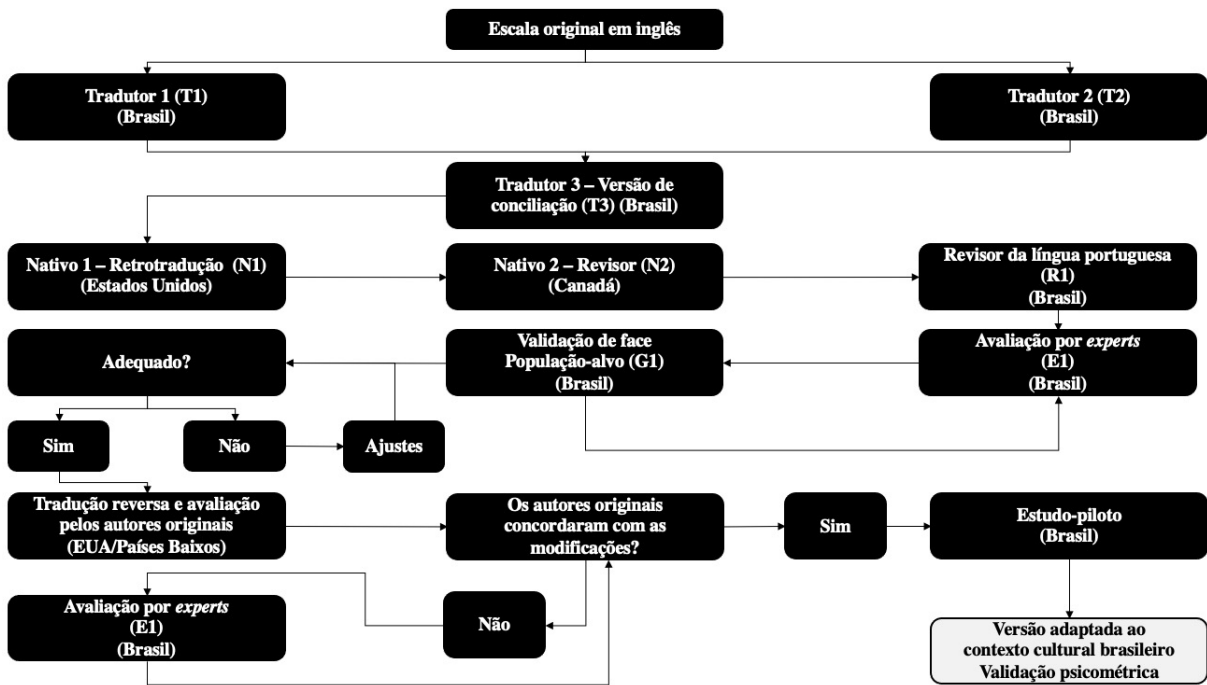


Figura 1. Etapas de adaptação cultural da INCOM.
 Fonte: Elaborado com base em Borsa et al. (2012)

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 rede 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 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. 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 (AFMG) 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 configuracional, 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-value < 0,001; Shapiro-Wilk - p-value < 0,001) foi empregado 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 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 inicial do CCAE: 42700921 na Plataforma Brasil

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 (Tabela 1).

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.

Tabela 1

Estatística descritiva – OCS e características de uso das redes sociais

Variáveis	Média	Desvio-padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
1. Habilidades	18,75	5,33	19	6	30
2. Opiniões	17,47	3,91	18	6	25
3. Horas diárias de uso	5,37	3,59	5	0	24
4. Post Celebridades	3,9	2,96	3	0	10
5. Amigos/seguidores	517,51	759,7	270	0	7.394
6. Contato pessoal	61,17	28,78	66,5	0	100
7. Amigos de verdade	16,87	19,62	10	0	100
8. Anos de uso	10,28	3,85	10	0	24

n = 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.

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.

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.

Posteriormente foi conduzida uma análise fatorial confirmatória multigrupo (Tabela 2) 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.

Tabela 2
Análise fatorial confirmatória multigrupo - Verificação de invariância

Agrupamentos testados	Invariância configuracional	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; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,057 (0,043; 0,070); SRMR = 0,076; TLI = 0,953; CFI = 0,960; ΔCFI = +0,004	RMSEA (90% IC) = 0,054 (0,041; 0,067); SRMR = 0,072; TLI = 0,958; CFI = 0,960; ΔCFI = 0,000	Invariância acatada
Post Celebidades	RMSEA (90% IC) = 0,061 (0,047; 0,074); SRMR = 0,078; TLI = 0,945; CFI = 0,951; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,059 (0,045; 0,072); SRMR = 0,077; TLI = 0,948; CFI = 0,955; ΔCFI = +0,004	RMSEA (90% IC) = 0,054 (0,041; 0,067); SRMR = 0,072; TLI = 0,956; CFI = 0,958; ΔCFI = +0,003	Invariância acatada
Amigos/seguidores	RMSEA (90% IC) = 0,066 (0,053; 0,078); SRMR = 0,082; TLI = 0,938; CFI = 0,945; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,066 (0,053; 0,079); SRMR = 0,081; TLI = 0,937; CFI = 0,945; ΔCFI = 0,000	RMSEA (90% IC) = 0,064 (0,051; 0,076); SRMR = 0,077; TLI = 0,942; CFI = 0,945; ΔCFI = 0,000	Invariância acatada
Contato pessoal	RMSEA (90% IC) = 0,060 (0,046; 0,073); SRMR = 0,078; TLI = 0,949; CFI = 0,955; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,058 (0,045; 0,072); SRMR = 0,077; TLI = 0,951; CFI = 0,958; ΔCFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,053 (0,039; 0,066); SRMR = 0,071; TLI = 0,960; CFI = 0,962; ΔCFI = +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; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,065 (0,052; 0,078); SRMR = 0,080; TLI = 0,940; CFI = 0,948; ΔCFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,061 (0,048; 0,074); SRMR = 0,076; TLI = 0,947; CFI = 0,950; ΔCFI = +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; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,062 (0,048; 0,075); SRMR = 0,078; TLI = 0,946; CFI = 0,953; ΔCFI = +0,006	RMSEA (90% IC) = 0,058 (0,045; 0,071); SRMR = 0,074; TLI = 0,951; CFI = 0,954; ΔCFI = +0,001	Invariância acatada
Idade	RMSEA (90% IC) = 0,069 (0,057; 0,082); SRMR = 0,084; TLI = 0,931; CFI = 0,939; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,060 (0,046; 0,073); SRMR = 0,077; TLI = 0,949; CFI = 0,956; ΔCFI = +0,017	RMSEA (90% IC) = 0,055 (0,042; 0,068); SRMR = 0,072; TLI = 0,956; CFI = 0,959; ΔCFI = +0,003	Invariância acatada
Gênero	RMSEA (90% IC) = 0,064 (0,051; 0,076); SRMR = 0,081; TLI = 0,941; CFI = 0,948; ΔCFI = -	RMSEA (90% IC) = 0,062 (0,049; 0,075); SRMR = 0,079; TLI = 0,944; CFI = 0,951; ΔCFI = +0,003	RMSEA (90% IC) = 0,059 (0,045; 0,071); SRMR = 0,075; TLI = 0,950; CFI = 0,953; ΔCFI = +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 AFCMG indicou que as pontuações obtidas no 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 viés 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 3.

Tabela 3

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

Agrupamento	p-value	Efeito	Fatores	Grupos	Média	p-value
MANOVA 1						
H1a: Horas de acesso diário	0,838	0,001	Habilidades	I < 5,00	18,306	0,894
				II >= 5,00	18,389	
			Opiniões	I < 5,00	17,187	0,643
				II >= 5,00	17,394	
H1b: Acompanhamento de post de celebridades e influencers	0,003	0,026	Habilidades	I < 3,00	17,298	0,001
				II >= 3,00	19,363	
			Opiniões	I < 3,00	16,723	0,013
				II >= 3,00	17,838	
H1c: 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	0,009
				II >= 270,00	17,881	
H1d: % 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	
H1e: % 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	
H1f: 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	
MANOVA 2						
H2a: 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	
H2b: 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 as hipóteses 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 apontam que o número de horas diárias de acesso as redes sociais (H1a), o percentual de seguidores nas redes sociais que não conhece pessoalmente (H1d), o percentual de seguidores que considera como amigos

de verdade (H1e) e anos de uso (H1f) não diferenciam a Orientação para a Comparação Social.

Embora autores como Chou e Edge (2012), Vogel et al. (2015) e Yang (2016) apontam o tempo e a proximidade com os seguidores como variáveis capazes de maximizar a OCS, os achados encontrados não corroboram com essa relação. Ao rejeitar as hipóteses H1a, H1d, H1e

e H1f sugere-se que a dinâmica que envolve a OCS pode ser mais complexa, não sendo pautada somente no tempo de acesso às redes sociais ou na proximidade com os seguidores, mas envolvendo outros fatores mais qualitativos como o tipo de conteúdo consumido ou o tipo de pessoas com quem interage.

Por sua vez, o grupo que acompanha com mais frequência posts de influencers e celebridades apresentou maior pontuação em ambas as dimensões da OCS, não sendo rejeitada a hipótese H1b. Park e Baek (2018) e Yang et al. (2021) alertam sobre os efeitos da OCS sobre o bem-estar psicológico dos indivíduos. Nesse contexto, ao seguir influencers e celebridades o indivíduo pode ser exposto a uma projeção de vida idealizada, o que intensifica as comparações sociais, as expectativas pessoais e reforça o desejo de validação social.

Já o número de seguidores/amigos apresentou uma diferença significativa para a dimensão de comparações voltada à opinião, sendo que o grupo com maior número de seguidores/amigos apresentou uma pontuação mais elevada. Com isso, a H1c não pôde ser rejeitada em sua totalidade. Os achados divergem de Lee (2014) que não identificou existência de associação da comparação social com o número de amigos no Facebook.

Portanto, estudantes de Ciências Contábeis, por estarem em uma fase de formação acadêmica e profissional, tendem a realizar comparações sociais a fim de estabelecer parâmetros de comparação para habilidades e opiniões a partir do comportamento de celebridades e pode ser intensificado (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009; Lee, 2014), que em último grau pode gerar efeitos emocionais negativos como baixa autoestima e bem-estar psicológico (Alfasi, 2019; Vogel et al., 2015). Esse efeito é particularmente relevante para estudantes universitários, que estão formando sua identidade pessoal e profissional.

Sob a perspectiva do desempenho profissional, Kuselias et al. (2021) ressaltam que, em áreas onde habilidades técnicas e interações sociais são essenciais para o sucesso, como a contabilidade, é fundamental entender os efeitos da comparação social nas redes sociais para avaliar suas consequências no desempenho profissional cotidiano.

Por fim, não foram encontradas variações na OCS a partir de gênero e da idade, sendo rejeitadas as hipóteses H2a e H2b. Esses resultados divergem dos estudos de Schneider e Schupp (2011), Garanyan e Pushkina (2016), Lins et al. (2016), Buunk et al. (2020) e Pereira et al. (2020). Como as redes sociais estão onipresentes na vida das pessoas e o seu acesso é homogêneo nas diferentes camadas da população, provavelmente com o passar do tempo variáveis sociodemográficas tendem a desempenhar um

papel menos significativo nessa diferenciação.

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 de Lee (2014) o fato de que a OCS voltada para a comparação de opinião diferenciou-se a partir do 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.

Além disso, o acompanhamento de posts de influencers e celebridades está diferenciando as facetas da OCS. Pode advir do perfil do profissional contábil relatado na literatura, o qual é introvertido e pode buscar nas redes sociais padrões de comportamentos socialmente aceitos.

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 autoaperfeiçoamento, 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, autodefinição 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

Contribuiu-se socialmente ao despertar discussões acerca do uso consciente das redes sociais, em termos de características de uso, frente 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 de autorrelato possibilitando que técnicas de análises complementares sejam empregadas no futuro. Os achados permitem avanços na pesquisa portanto, sugere-se 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 condicionaram 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, e são capazes de diferenciar características psicológicas dos indivíduos. 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.wwfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf#0A

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 Adaptación y Validación de Instrumentos Psicológicos entre Culturas: Algunas Consideraciones. *Paidéia* 22(53): 423–432. Retrieved from www.scielo.br/pdf/paideia/v22n53/en_14.pdf

Buunk, A. P., Barelds, D., Urzúa, M. A., Zurriaga, R., González-Navarro, P., Dijkstra, P. D., & Gibbons, F.

(2020b). The psychometric structure of the Spanish language version of the IOWA-Netherlands comparison orientation measure in Spain and Chile. *The Spanish Journal of Psychology*, 21(23). <https://doi.org/10.1017/sjp.2020.1>

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/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>

Condie, E., & Moon, J. (2024). #Fail: Social Media, Firm Distress, and Going Concern Opinions (March 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3659762> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3659762>

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. *Human relations* 7(2): 117-140.

Garanyan N. G., & Pushkina E. S. (2016). Establishing validity and reliability of the Russian Version of The IOWA-Netherlands comparison orientation measure in student's sample. *Counseling Psychology and Psychotherapy*, 24(2), 64-92. <https://doi.org/10.17759/cpp.2016240205>

Glaser, B. G., & Anselm L, S. (2009). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Transaction Publishers.

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>
- 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>
- 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(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 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>
- Pereira, R. S., da Fonseca, P. N., Lins, S., & da Silva, P. G. N. (2023). Adaptação da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto brasileiro. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*. *RIDEP*, 67(1). <https://doi.org/10.21865/RIDEP67.1.02>
- 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>
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). The social comparison scale: testing the validity, reliability, and applicability of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) on the German population.
- SEMESP, I. (2020). *Mapa do Ensino Superior no Brasil - 10ª Edição*. <https://www.semesp.org.br/mapa/>
- 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
- 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>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 771. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- 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>

Agradecimentos:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. A fonte de financiamento não teve envolvimento com a condução da pesquisa.