

“ME FALA DAS SUAS VIAGENS”: ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE COMPARAÇÃO SOCIAL, COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E INVEJA, DOS CONSUMIDORES DE VIAGENS DE TURISMO

“TELL ME ABOUT YOUR TRIPS”: STUDY ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL COMPARISON, ONLINE SOCIAL COMPARISON AND ENVY, BY TOURIST TRAVEL CONSUMERS

Aprovado em 12/2023

Resumo

O presente artigo teve como objetivo compreender as relações entre a comparação social, comparação social on-line, e inveja, dos consumidores de viagens de turismo. Nesse intuito, foi feito um levantamento bibliográfico para fundamentar as relações teóricas entre esses três construtos, que resultou em 3 hipóteses a serem testadas para a confirmação do modelo proposto. Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritiva, feita por meio de um levantamento survey, que envolveu a construção de um questionário estruturado com os itens das escalas validadas dos construtos, sendo elas adaptadas ao contexto do estudo. Os dados coletados passaram inicialmente por uma análise exploratória dos dados amostrais seguida de uma análise fatorial confirmatória onde foi utilizada uma modelagem de equações estruturais (MEE), afim de testar as hipóteses e confirmar o modelo teórico proposto. Como principais resultados, destaca-se as relações positivas entre comparação social, comparação social on-line, e a inveja, ou seja, a medida que a comparação social desses consumidores aumenta, as comparações sociais on-line e o sentimento de inveja também aumentam. Destaca-se também que a relação positiva mais forte é entre comparação social e inveja, indicando que, apesar da forte influência das redes sociais, a comparação social presencial produz maior impacto que a comparação online. Dessa forma, o estudo contribui na compreensão do consumo de viagens de turismo.

Palavras-chave: Comparação Social; Comparação Social On-line; Inveja; Consumo de Viagens

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

This article aimed to understand the relationships between social comparison, online social comparison, and envy, among consumers of tourism travel. To this end, a bibliographic survey was carried out to support the theoretical relationships between these three constructs, which resulted in 3 hypotheses to be tested to confirm the proposed model. This is a quantitative, descriptive research, carried out through a survey, which involved the construction of a structured questionnaire with items from the validated scales of the constructs, which were adapted to the context of the study. The collected data first underwent a descriptive exploratory analysis, followed by an exploratory factor analysis (EFA), multivariate analysis techniques, and finally a structural equation modeling (SEM), in order to test the hypotheses and confirm the proposed theoretical model. As main results, the positive relationships between social comparison, online social comparison, and envy stand out, that is, as the social comparison of these consumers increases, online social comparisons and the feeling of envy also increase. . It is also noteworthy that the strongest positive relationship is between social comparison and envy. In this way, the study contributes to the understanding of the consumption of tourism trips.

Keywords: *Social Comparison; Online Social Comparison; Envy; Travel Consumption.*

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo comprender las relaciones entre la comparación social, la comparación social en línea y la envidia entre los consumidores de viajes turísticos. Para ello, se realizó un levantamiento bibliográfico para sustentar las relaciones teóricas entre estos tres constructos, lo que resultó en 3 hipótesis a probar para confirmar el modelo propuesto. Se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva, realizada a través de encuesta, que implicó la construcción de un cuestionario estructurado con ítems de las escalas validadas de los constructos, que fueron adaptados al contexto de estudio. Los datos recolectados se sometieron primero a un análisis exploratorio descriptivo, seguido de un análisis factorial exploratorio (AFE), técnicas de análisis multivariado y, finalmente, un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de probar las hipótesis y confirmar el modelo teórico propuesto. Como principales resultados destacan las relaciones positivas entre la comparación social, la comparación social online y la envidia, es decir, a medida que aumenta la comparación social de estos consumidores, también aumentan las comparaciones sociales online y el sentimiento de envidia. . También es de destacar que la relación positiva más fuerte es entre la comparación social y la envidia. De esta forma, el estudio contribuye a la comprensión del consumo de viajes turísticos.

Palabras clave: Comparación social; Comparación social en línea; Envidiar; Consumo de viajes.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de viagens de turismo além de envolver aspectos de lazer e bem-estar, também envolve um alto grau de experiência. Isso faz com que essa prática de consumo tenha também o objetivo de obtenção de status social, quando se busca não somente o consumo, mas principalmente a exibição do mesmo (BRITO; FREITAS, 2019).

Ao se buscar esse status por meio da exibição, surge então o papel das comparações sociais, no qual os indivíduos, por meio das relações interpessoais, comparam as suas práticas de consumo com a dos demais indivíduos (FESTINGER, 1954; WILLS, 1981, ANTINYAN, 2016). Segundo Antinyan (2016), o indivíduo se compara aos que estão ao seu redor, essa comparação ocorre tanto de forma descendente, quanto ascendente, e o resultado dessas comparações gera um sentimento de busca por aquele bem ou serviço que o indivíduo observado possui, destacando o papel das comparações sociais sobre os comportamentos de consumo (FESTINGER, 1954; ANTINYAN, 2016; IOANÃS; STOICA, 2014; FLORIANO *et al.*, 2020).

Essas comparações ocorrem tanto no ambiente físico, como também no virtual. Em relação a isso, as redes sociais proporcionam um ambiente de interações que podem elevar esse processo de comparação social, tornando o indivíduo ator e também expectador nesse ambiente e, em consequência disso, influenciar o processo decisório de consumo do indivíduo (IOANÃS; STOICA, 2014; ARGO; WHITE; DAHL, 2006, FLORIANO *et al.*, 2020).

Tratando-se de comparação social no consumo de viagens de turismo, um fato que também está presente nesse contexto é a inveja. Segundo Smith et al (1999, 2007), ao se compararem os indivíduos buscam ascensão social movidos pelo sendo de justiça ou injustiça, que é alimentado por sentimentos de inferioridade. Em suma, quanto mais as pessoas estão sujeitas a comparação social, tornam-se também mais sujeitas a sentimentos de inveja, destacando a relação da inveja com a comparação social (SMITH, 2007; MEDEIROS *et al.*, 2016).

Os estudos sobre o consumo de viagens de turismo ocorrem por diversas motivações. Alguns buscaram compreender a influência de questões demográficas e sociais que influenciam esse comportamento (SILVA; MENDES FILHO, 2018; SILVA; ABREU; GOSLING, 2015). Visto também, a partir de questões de bem-estar, como o consumo de turismo realizado por idosos (MOURA *et al.*, 2017; LOBUONO *et al.*, 2016), questões também de aspectos emocionais, como a vaidade nas redes sociais (BRITO; FREITAS, 2019), assim como questões conspícuas (COSTA *et al.*, 2018).

De acordo com dados do IBGE (2021), o Brasil teve uma alta de 21,1% no índice de atividades turísticas. Chegando a faturar aproximadamente 152 bilhões de reais. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), a nível mundial, o turismo teve um crescimento de 4% em 2021, movimento aproximadamente 1,9 trilhões de dólares. Mesmo ainda sendo resultados menores do que o período pré-pandemia da COVID-19, ainda assim, tem uma extrema importância econômica tanto a nível mundial, quanto também nacional.

Nesse sentido, devido à importância da movimentação turística, principalmente para a economia, pode-se entender que o turismo é uma força central para a economia mundial, que necessita ser compreendida de diversas formas, principalmente no âmbito acadêmico (COOPER, 2001). Por isso, o presente trabalho visa contribuir com o aumento da compreensão do consumo de viagens de turismo, por meio do estudo das relações entre a comparação social, comparação social on-line, e a inveja, aumentando o leque teórico sobre esse tipo de consumo, como também na melhor compreensão desses construtos no comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO

O turismo pode ser entendido como a combinação de bens e serviços, no qual essa junção interage com uma prática social que une cultura, história e meio ambiente, por meio de relações sociais de hospitalidade e trocas interculturais (MOESCH, 2002). Para Mathienson e Wall (1982), o turismo é o movimento temporário de pessoas, por períodos inferiores há um ano, para destinos fora do lugar de habitação e trabalho do indivíduo, destacando que uma das características da atividade turística é a sua temporariedade.

Segundo Cunha (2006), o turismo possui quatro particularidades que o diferencia das demais atividades, que são: o caráter heterogêneo das práticas de consumo; a deslocação apenas temporária; o papel central do consumidor; e os recursos naturais, históricos e culturais envolvidos. Dentre essas e várias outras descrições, uma coisa em comum é que a atividade turística é um fenômeno que contribui para o crescimento econômico e social (CUNHA, 2006; BARROS, 2015).

De acordo com a OMT, em 2019, por exemplo, aproximadamente 1,5 bilhão de pessoas fizeram movimentação turística ao redor do mundo, 4% maior em relação a 2018. A OMT ainda aponta que o turismo é responsável por aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, o que deixa evidente que essa atividade econômica é de suma importância (BARROS, 2015). No Brasil, segundo o Ministério do Turismo, houve uma movimentação de aproximadamente 6,35 milhões de passageiros, obtendo um faturamento de 136,7 milhões de reais no ano de 2019, sendo responsável por 8,1% do PIB no Brasil.

Nesse sentido, devido à importância da movimentação turística, principalmente para a economia, pode-se entender que o turismo é uma força central para a economia mundial, que necessita ser compreendida de diversas formas, principalmente no âmbito acadêmico (COOPER, 2001). Por ser o turismo uma atividade de muita relevância, diversos estudos acadêmicos têm sido realizados no intuito de compreender e obter cada vez mais informações a respeito desse fenômeno social (RABAHY, 2020).

O consumo do produto turismo tem sido alvo de diversos estudos, havendo várias convergências e divergências sobre essas motivações. Analisando a hierarquia das

necessidades de Maslow (1943), as necessidades de atividade turística estão mais ao topo da pirâmide, relacionadas a necessidades sociais, autoestima e auto realização. Nessa visão, os turistas participam de atividades turísticas para satisfazer suas necessidades de relaxamento, obtenção de status e de relações sociais (ISSO-AHOLA; ALLAN, 1982; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002).

Uma teoria bastante discutida sobre as motivações do turismo é a de Crompton (1979) sobre o fenômeno push-pull. Essa teoria busca analisar os diferentes desejos e necessidades dos consumidores de turismo, no qual as necessidades estão relacionadas com as carências dos indivíduos e os desejos são mais relacionados a questões de melhorias (CROMPTON, 1979; PEREIRA; GOSLING, 2019).

O push determina o comportamento e está ligada a questões psicológicas inerentes ao indivíduo, como o sentimento de prestígio, autorealização, e interação social (CROMPTON, 1979; CABER; ALBAYRAK, 2016). Ou seja, são necessidades e desejos pessoais de cada indivíduo. Já as motivações relacionadas ao pull, são motivações extrínsecas aos indivíduos, relacionadas às características do destino que determinam o comportamento, ou seja, são forças externas e fatores atribuídos ao destino que influenciam o comportamento de consumo de turismo (CROMPTON, 1979; CABER; ALBAYRAK, 2016).

Um estudo brasileiro sobre a teoria do push-pull realizado por Pereira e Gosling (2019), buscou identificar os fatores que motivam as pessoas a viajarem. Os autores identificaram que os motivos mais importantes eram: buscar autoconhecimento e desenvolvimento pessoal (que são motivações ligadas ao push), como também vivenciar aventuras e desafios, buscar novidades, ter histórias para contar, e vivenciar a diversidade cultural (que são motivações ligadas ao pull). Os autores ainda destacaram que as pessoas que amam consumir turismo, além dessas motivações citadas, em determinados momentos podem ter esse comportamento no intuito de diferenciação social e obtenção de status, o que destaca que nem sempre o indivíduo tem determinado comportamento de consumo baseando-se na razão, mas que também é influenciado pela emoção, dando indícios da presença do sentimento de conspicuidade (PEREIRA; GOSLING, 2019).

No intuito de compreender as motivações para o consumo turístico, McIntosch e Gupta (1977) destacaram que existem quatro construtos, que são relacionados a questões físicas, culturais, status interpessoal e prestígio. Outras motivações foram apresentadas por Fodness (1994), sendo essas: conhecimento, minimização de punições, aprimoramento do ego, autoestima e recompensa maximizada. Dessa forma, podemos ser influenciados pelas interações sociais, emoções, no intuito de satisfazermos nossas necessidades de bem-estar e status (MASLOW, 1943; LEE, 2009; CHANG, 2006).

Nessa perspectiva, as interações sociais podem influenciar nossa disposição ao consumo turístico, como nas redes sociais, por exemplo, em que os consumidores compartilham suas experiências em suas redes sociais e, com essas interações, os indivíduos sofrem influência em seu comportamento de consumo (YOO; GRETZEL, 2011; TUSSYADIAH; KAUSAR; SOESILO, 2018).

Outro estudo desenvolvido por Schofield (2017) identificou que o compartilhamento das viagens de turismo feitas pelos consumidores nas redes sociais, é considerado por

esses mais importante do que questões de preço, monumentos, cultura, etc., atestando o fato de os indivíduos se preocuparem com o status e a ostentação dessas experiências de viagens, tornando-as alvo do consumo conspícuo.

No estudo de Boley et al. (2018) o consumo de destinos turísticos é influenciado pelo chamado Retorno Social, no qual a intenção de uma pessoa em visitar um destino turístico depende do feedback positivo em publicações sociais. A lógica é a de que quanto maior for a interação em uma publicação, em nível de “likes”, “comentários” e “compartilhamentos”, maior será a intenção em retornar aquele lugar. Isso indica o quanto as pessoas ao consumirem viagens de turismo estão sujeitas a comparações sociais, sejam no dia a dia ou on-line, como no caso do estudo, estão preocupadas com questões de status e ostentação, o que ganha aspecto de consumo conspícuo (BOLEY et al., 2018).

Nesse sentido, as interações sociais podem influenciar o consumo de destino turístico dos indivíduos, visto que a atividade turística é uma experiência que pode ser praticada na intenção de se obter status e visibilidade, principalmente quando essas relações ocorrem nas redes sociais (BRITO; FREITAS, 2019; LUNA-CORTES, 2017). É o que o estudo de Brito e Freitas (2019) mostra, no qual foi identificado que as interações sociais nas redes sociais, a partir da visibilidade e do sentimento de vaidade, os indivíduos são influenciados a escolherem destinos turísticos que os proporcionem mais visibilidade e diferenciação, saciando a busca por status e impulsionando o consumo conspícuo e a disposição a pagar mais caro por ele (BRITO; FREITAS, 2019; COSTA et al., 2018). Isso deixa evidente o papel que as comparações sociais, sejam no dia-a-dia ou nas redes sociais virtuais, tem no consumo de produtos turísticos.

2.2 Comparação Social, Comparação Social On-line, e Inveja

Tratando inicialmente sobre a comparação social, segundo Festinger (1994), decorre do processo de avaliação de desejos, realizado pelas pessoas, a partir da comparação com outros indivíduos. O autor defende que as pessoas têm a necessidade de avaliar suas habilidades e opiniões a partir de comparações realizadas com outros indivíduos que lhes são similares. Na ausência de comparações sociais, as avaliações subjetivas se tornam instáveis, sendo as comparações feitas quando existem proximidade e semelhança entre quem compara e quem é comparado (FESTINGER, 1954).

Festinger (1954) em sua teoria defende ainda que a comparação social acontece não só em nível de indivíduo, mas também se dá em nível de grupo, inclusive, ajuda a formá-los. Pois, segundo o autor, o impulso para a auto avaliação é uma força que age sobre as pessoas para que pertençam a grupos e associem-se com outras pessoas, visto que a auto avaliação só pode ser realizada por meio de comparação com outros. As pessoas tendem a participar de grupos cujas opiniões e habilidades são semelhantes as suas, pois somente a comparação com padrões similares provê um diagnóstico acurado para a auto avaliação (FESTINGER, 1954). Quanto mais um grupo é atrativo para um membro, mais importante ele vai ser na comparação e mais forte será a pressão para reduzir as diferenças encontradas (FESTINGER, 1954).

Os trabalhos iniciais sobre as motivações e direcionamentos da comparação social, defendiam que existe um impulso de comportamento ascendente, ou seja, as pessoas tendiam a se comparar a outras pessoas consideradas superiores a si próprias, isso

relacionado a questões hierárquicas e financeiras (FESTINGER, 1954). Porém, alguns trabalhos posteriores defenderam que as pessoas também eram impulsionadas por um comportamento descendente, ou seja, comparam-se a pessoas consideradas inferiores a si (WILLS, 1981; ANTINYAN, 2016). Alguns estudos destacam que a comparação social ascendente normalmente gera resultados desagradáveis, enquanto a comparação social descendente gera resultados mais agradáveis, pois coloca o indivíduo em um patamar de superioridade (WHEELER; MIYAKA, 1992; SMITH et al., 1994).

De maneira geral, o processo de comparação social envolve uma consideração sobre como as informações sobre os outros influenciam nossa “selfie” (WORKMAN; LEE, 2011). A partir do momento em que o indivíduo observa os outros, torna-se capaz de observar a si mesmo e, em consequência disso, como é percebido pelos outros, assim, tentando identificar semelhanças ou diferenças entre o self e o outro em algum atributo (LEVY, 1982; WORKMAN; LEE, 2011).

Segundo Gilbert et al. (1995) a comparação social ocorre em duas etapas. A primeira ocorre de maneira natural, na qual conscientes ou não, os indivíduos se comparam uns aos outros e essas comparações podem ser influenciadas por experiências anteriores, conhecimentos prévios e valores do indivíduo. A segunda etapa ocorre de maneira mais cognitiva e o indivíduo é mais fortemente influenciado por elementos externos, podendo minimizar ou aumentar as consequências psicológicas e comportamentais dessa comparação, no qual é a partir dessa etapa que as comparações sociais realizadas geram consequências no comportamento no indivíduo (GILBERT, 1995; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Fica claro que a comparação social influencia o comportamento dos indivíduos de diversas formas, e no comportamento de consumo não é diferente. Alguns estudos mostram como as comparações sociais influenciam nosso comportamento de consumo. O estudo de Argo, White e Dahl (2006), por exemplo, mostrou que ameaças ao self dos consumidores, decorrentes do processo de comparações sociais, podem levá-los a mentir sobre suas práticas de consumo. O estudo de Zhang, Prybutok e Koh (2006) também indica que as comparações sociais podem gerar o aumento de compras impulsivas. Além disso, outras pesquisas apontam que na presença de outros, a intenção de compra de algum produto pode ser aumentada (POYNOR, 2010).

Costa et al. (2018) realizaram um estudo sobre consumo conspícuo e fidelização do consumidor LGBT no setor de turismo brasileiro. Os autores constataram que os indivíduos eram impactados por fatores conspícuos como o status, e principalmente a percepção dos outros consumidores, deixando clara a influência das comparações sociais sobre o consumo conspícuo (COSTA et al., 2018).

Outro estudo que evidencia a influência das comparações sociais no comportamento de consumo é o de Floriano et al. (2020). Os autores identificaram que a comparação social de fato exerce influência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos. Os autores analisaram como a comparação social e o uso do Facebook podem influenciar as atitudes materialistas, identificando que de fato os indivíduos sujeitos a comparações sociais quando usam o Facebook, tem uma maior influência sobre o consumo e as atitudes materialistas (FLORIANO et al., 2020).

Brito e Freitas (2019) também identificaram que as interações proporcionadas nas redes sociais influenciam a escolha de destinos turísticos. Segundo os autores, a forma como os indivíduos avaliam o seu grau de interação com sua rede de amigos ao exibirem seus momentos de experiência em viagens influenciam suas decisões de consumo turístico (BRITO; FREITAS, 2019). Isso nos leva a compreender como as interações e as comparações sociais que são realizadas nas redes sociais, impactam as decisões de consumo dos indivíduos, destacando que o ambiente virtual também é um ambiente de comparações (HAFERKAMP; KRÄMER, 2011).

Ling-Ling e Lynne (2008) contextualizam que, em tempos de redes sociais, os consumidores estão aptos a ver e trocar informações com os amigos, realizando comparações sociais de forma on-line. Os autores mostraram que a comparação social que ocorre no mundo virtual impacta o estado psicológico dos consumidores e a disponibilidade desses para o consumo, podendo ser tal comparação um determinante do consumo (LING-LING; LYENNE, 2008).

Os usuários das redes sociais estão sujeitos a comparações sociais a todo o momento. como Wise, Alhabash e Park (2010) destacam que a maior parte do tempo dos indivíduos no uso de redes sociais, como o Facebook, é na intenção de verificar e buscar informações sobre outras pessoas, no qual essas informações na maioria das vezes são altamente positivas, pois os usuários buscam exibir suas conquistas, experiências de compras que os proporcionem um elevado grau de status e minimizando a exibição de aspectos mais negativos (LIU et al., 2017; PARK; BEAK, 2018).

Nesse sentido, alguns autores destacam que a comparação social on-line possui certa diferença da comparação social, pois as comparações sociais proporcionadas pelas interações das redes sociais ocorrem de forma mais intensa, uma vez que o alto número de postagens de conteúdo que ocorrem a todo instante impulsiona comparações sociais on-line tanto ascendentes quanto descendentes (DUA; DHOLAKIA, 2017; LIU et al., 2017).

Um aspecto interessante é o encontrado por Nersi e Prinsten (2015), no qual a comparação social on-line pode ser um potencial influenciador de problemas psicológicos, como a depressão, pois quando os usuários observam a exibição excessiva de felicidade dos outros usuários, sentem-se inferiores e sujeitos a buscar se igualar o mesmo padrão desses indivíduos. Por isso, Freitas, Cavalcante e Gerhard (2018) acreditam que a orientação para a comparação social on-line impulsiona positivamente a intenção de compra dos indivíduos sujeitos a essa, já que os indivíduos buscam sanar esse sentimento de “inferioridade” praticando hábitos de consumo que os faça se sentirem no mesmo patamar daqueles que observam (LIU et al., 2017; THOUMRUNGROJE, 2018).

Para Jang, Park e Song (2016), a comparação social on-line pode ocorrer também de maneira ascendente, pois as redes sociais permitem um nível de interação social em grupo, fazendo com que o usuário se sinta acolhido pelos demais usuários, minimizando o sentimento de inferioridade que poderia vir a ocorrer. Isso demonstra que a comparação social on-line pode orientar os usuários a comparações tanto ascendentes quando descendentes. O presente estudo considerará ambas as afirmações.

Ao imergir nos vários estudos sobre a comparação social, um aspecto que surge com frequência é a presença da inveja. Segundo Smith et al. (1999, 2007), em essência, o sentimento de inveja é baseado numa ascensão à comparação social e ao senso de justiça ou injustiça gerada por essa, que estão relacionados aos sentimentos de má vontade ou inferioridade. Ou seja, a medida que as pessoas estão mais sujeitas a comparação social, tornam-se mais sujeitas a sentimentos de inveja, destacando a relação entre elas (SMITH, 2007; MEDEIROS et al., 2016).

Para Furtado et al. (2020), a inveja pode ser entendida como um sentimento de raiva que um indivíduo sente pelo outro, quando esse possui algo desejável, sendo incapaz de sentir felicidade pelas conquistas dos outros, apresentando aspectos considerados negativos desse comportamento. Crusius e Lange (2014) destacam a inveja como um fator negativo, sendo uma resposta emocional a percepção de qualidades superiores de outros indivíduos, estando associada à motivação para melhorar a si mesmo ou conquistar aquilo que o invejado possui. Isso destaca que a inveja é baseada nas comparações sociais ascendentes, ou seja, os indivíduos invejam aqueles que estão em posição superior à sua (LANGE; CRUSIUS, 2015).

A relação entre inveja e o comportamento de consumo segundo Baudrillard (1981) é bem antiga, pois é vista como um elemento que pode levar as pessoas a criarem necessidades que não possuem e, dessa forma, consumir produtos oriundos da inveja gerada pela comparação social que o indivíduo faz. Souza et al. (2018) destacam que as pessoas consomem produtos e serviços comumente derivados da percepção de consumo de pessoas de seu grupo de referência, principalmente quando vista de uma forma de ascensão.

Para Belk (2011), a inveja vista na perspectiva do consumo é algo positivo, pois serve de motivação para os indivíduos conquistarem bens ou serviços que não possuem. No consumo de moda, por exemplo, os consumidores acabam sendo influenciados pelas publicidades com a utilização de famosos ou influenciadores, gerando assim um sentimento de inveja que impulsionará o indivíduo à aquisição daquele produto (CHEA, 2018).

Um aspecto que vale destacar a respeito da inveja é que não está presente apenas no ambiente físico, mas também no virtual, como destaca Chea (2018). Segundo o autor, os influenciadores digitais ao exibirem suas vidas e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo nas redes sociais virtuais, acabam estimulando comparação social dos seus seguidores nesses ambientes virtuais e essas comparações alimentam sentimentos de inveja (CHEA, 2018).

Furtado et al. (2020) evidenciou isso ao investigar a influência do sentimento de inveja sobre o consumo de produtos de moda por meio das redes sociais, como o Instagram. Os autores identificaram que postagens realizadas no Instagram em perfis de moda, despertam a inveja dos usuários, pois os mesmos se comparam aqueles a quem eles observam utilizando os produtos e essa inveja é uma forte motivadora do consumo desses usuários (FURTADO et al., 2020). Isso destaca que a Inveja está relacionada à comparação social tanto no ambiente físico quanto virtual (MEDEIROS et al., 2016, FURTADO et al., 2020) e por esse motivo, no modelo utilizado nesse trabalho, decidiu-

se avaliar a relação da comparação social com a inveja tanto no ambiente físico como também no virtual.

Outro hábito de consumo mais impulsionado também pelas redes sociais é o consumo de pacotes turísticos, pois nesses ambientes virtuais a exposição de experiências é divulgada de forma ampla (KONG, 2015). Segundo Kong (2015), as redes sociais, como o Instagram, possibilitam bastante a divulgação de experiências de viagens pelo usuário por meio de fotografias ou vídeos, e isso pode despertar o desejo de consumo daqueles que observam essas postagens. Um estudo realizado por Souza et al. (2018), não conseguiu captar uma influência significativa do sentimento de Inveja dos usuários do Instagram sobre o consumo de viagens, porém, com ressalvas de futuras investigações mais aprofundadas.

Quanto mais participativos os indivíduos são nas redes sociais, mais estão sujeitos à orientação para a comparação social tanto no ambiente físico quanto on-line, seja essa ascendente ou descendente, e também estão mais impulsionados a hábitos de consumo materialista no intuito de obtenção de status que supra seu sentimento de inferioridade em relação aos demais, como no caso, o consumo de viagens de turismo (LINS et al., 2016; THOUMRUNGROJE, 2018; LIU et al., 2017; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018; FLORIANO et al., 2020).

2.3 Hipóteses do Estudo

Partindo de toda essa discussão teórica, enfatizando a relação entre os construtos comparação social, comparação social on-line, e a inveja, foram elaboradas as seguintes hipóteses e o modelo teórico a ser testado.

Relacionada ao consumo, a comparação social atua como um fator ativo, visto que os indivíduos muitas vezes são estimulados a determinados hábitos de consumo devido à comparação que fazem com as pessoas ao seu redor (ARGO; WHITE; DAHT, 2006; PYONOR, 2010; COSTA et al., 2018).

Nas redes sociais, esse comportamento não é diferente, pois os usuários observam a exposição realizada por os indivíduos que compõe as suas redes, e justamente por essa exposição ser mais inflada nesses ambientes, torna os indivíduos mais sujeitos a essas comparações, sejam ascendentes ou descendentes, o que faz da comparação social on-line um fator bastante relacionado à comparação social (WISE; ALHABASH; PARK, 2010; HEFERKAMP; KRAMER, 2011; LIU et al., 2017; PARK; BEAK, 2017; THOUMRUNGROJE, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; FLORIANO et al., 2020). Sendo assim, formula-se as seguintes hipóteses:

H1: *Há uma relação crescente entre comparação social e comparação social on-line.*

H2: *Há uma relação crescente entre a comparação social e a inveja.*

H3: *Há uma relação crescente entre a inveja e a comparação social on-line.*

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo do estudo, o método de pesquisa foi o quantitativo, de tipo survey, utilizando escalas de mensuração para cada um dos construtos a serem analisados, conforme modelo proposto. Todas as escalas são de concordância, do tipo Likert, variando de 1 a 7 pontos, no qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

O instrumento de pesquisa originou-se da adaptação dos itens de outros estudos da mesma área, envolvendo a comparação social e comparação social on-line, e também a inveja, validados previamente em trabalhos anteriores. Dessa forma, constam a seguir as escalas sintetizadas, relacionadas a cada construto proposto nesta dissertação, bem como os estudos que foram adicionados para a adequação do modelo aos objetivos da pesquisa.

A fim de mensurar o construto comparação social, foi adotada a escala de Buunk (1999), adaptada e validada no contexto brasileiro por Lins et al. (2016). A escala é composta por 11 itens e divide-se nas dimensões opiniões (5 itens) e aptidões (6 itens). Em relação a escala para mensurar a comparação social on-line foi utilizada a escala de Nesi e Prinstein (2015), que é composta por 7 itens. Esta escala busca mensurar o quanto as pessoas comparam-se umas às outras nos ambientes virtuais, levando em conta as opiniões, avaliação das pessoas sobre seus comportamentos, e como elas modificam suas atitudes (NESI; PRINSTEIN, 2015). Por fim, para mensurar o construto Inveja, foi utilizada a escala de inveja disposicional proposta por Medeiros et al. (2016), composta por 8 itens. Esta escala busca avaliar tendências ou pré-disposições para sentir e experimentar o sentimento de inveja ao se comparar a outros (MEDERISO et al., 2016).

Todas as escalas foram adaptadas ao contexto do estudo, e passaram por validação de face e conteúdo com profissionais da área de administração e marketing, que sugeriram a exclusão de alguns itens. Dessa forma, ao final da avaliação, após as modificações e exclusões, o instrumento final ficou composto conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Escalas utilizadas na pesquisa

COMPARAÇÃO SOCIAL	Refere-se ao quanto os indivíduos comparam-se uns aos outros no seu dia-a-dia
CSO1	Quando converso com alguém sobre viagens de turismo, gosto de ouvir as experiências e opiniões das pessoas.
CSO2	Quando tenho problemas em viagens de turismo, tento saber o que outras pessoas pensam a respeito.
CSO3	Quando quero realizar uma viagem de turismo, gosto de saber o que os outros fariam no meu lugar.
CSO4	Se quero saber mais sobre um destino turístico, tento saber o que os outros pensam sobre ele.
CSA1	Presto sempre muita atenção à maneira como faço as coisas em uma viagem de turismo, comparando com o modo como as outras pessoas fazem.
CSA2	Quando estou em uma viagem de turismo, comparo o que eu faço com o que os outros fazem, para saber se estou fazendo bem.
CSA3	Eu comparo a maneira como me desenvolvo socialmente em relação às outras pessoas.

CSA4	Não comparo as viagens de turismo que eu faço com a de outras pessoas (invertido).
CSA5	Comparo as viagens de turismo que já realizei com as dos outros.
COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE	Refere-se ao quantos os indivíduos comparam-se uns aos outros nas redes sociais virtuais.
CON1	Eu uso as redes sociais virtuais para comparar as minhas viagens de turismo com as de outras pessoas.
CON2	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minha aparência nas viagens de turismo que faço.
CON3	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas fotos em viagens de turismo.
CON4	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas postagens quando estou numa viagem de turismo.
CON5	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que meus amigos/seguidores pensam sobre mim nas viagens de turismo.
INVEJA	Refere-se ao quantos os indivíduos sentem sentimentos de inveja uns dos outros.
INV1	Sempre que vejo as pessoas em viagens de turismo, sinto bastante inveja.
INV2	Não importa a viagem de turismo que eu realize, sempre tenho inveja das viagens dos outros.
INV3	Ao ver meus vizinhos em viagens de turismo, eu me sinto mal.
INV4	Eu vivo preocupado (a) por sentimentos de incapacidade e inferioridade.
INV5	Eu sinto inveja das viagens de turismo dos outros.
INV6	É muito frustrante ver algumas pessoas que estão sempre em viagens de turismo e eu não.
INV7	A pior verdade é que eu geralmente sinto que as viagens de turismo que faço são inferiores as das outras pessoas.
INV8	Não parece justo que algumas pessoas estejam sempre em viagens de turismo.

Fonte: Elaboração própria

Além das escalas, foram inseridas algumas variáveis sociodemográficas. Assim, no questionário os seguintes itens buscaram captar o perfil da amostra: gênero, idade, estado civil, estado em que a pessoa reside, região do estado em que reside (capital ou região metropolitana; ou interior do estado), renda bruta mensal e grau de escolaridade.

Outras questões inseridas para descrever o perfil da amostra coletada, foram questões no intuito analisar o perfil de consumo de viagens de turismo dos indivíduos. Sendo assim, foram inseridas questões como: frequência de viagens realizadas por ano, qual o tipo de viagens de turismo mais realizada, qual o tipo de transporte mais utilizados nessas viagens, o destino da maioria dessas viagens (estadual, regional, nacional, ou internacional), o tempo de duração dessas viagens (até uma semana, ou mais de uma semana), como são executadas essas viagens (por conta própria, ou contratando agências) e quem o indivíduo acredita que mais influenciou sua decisão de viagem.

A análise de dados ocorreu em duas etapas. Primeiro uma análise exploratória preliminar, descrevendo o perfil da amostra e os construtos. Em seguida, foram realizadas as análises estatísticas com testes de normalidade, de consistência, análise fatorial exploratória (AFE) para a verificação da adaptação dos itens das escalas, e a análise confirmatória com a modelagem de equações estruturais (MEE) para a

confirmação do modelo. Todos os resultados foram calculados com a utilização do software SPSS 22 e do AMOS® 22.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Os dados da amostra foram coletados com a aplicação de questionário on-line, por meio da plataforma Google Forms, compartilhando o link nas redes sociais virtuais Facebook e Instagram, totalizando 374 respondentes. Foi utilizado como filtro uma pergunta a respeito do uso de redes sociais virtuais, no qual 9 respondentes marcaram a opção “não” sendo então descartados, e restando assim um total de 365 respondentes.

De acordo com os dados da pesquisa, foi identificado que a maioria dos indivíduos são do gênero feminino, com 54,6%, e os do gênero masculino são 45,4% da amostra. Em relação à faixa etária, foi identificado que 58,2% dos respondentes afirmaram possuir entre 18 e 29 anos, 30,3% afirmaram possuir entre 30 e 45 anos, e 11,5% afirmaram possuir mais de 45 anos.

Em relação ao estado civil, a predominância da amostra é composta por indivíduos que se declararam solteiros, com 65%, seguido de indivíduos que se declararam casados ou em união estável, com 29%, depois por indivíduos que se declararam divorciados, com 4,9%, e por fim os indivíduos que se declararam viúvos, correspondente a 1,2% da amostra.

Outras variáveis sociodemográficas que também foram analisadas, foram a renda familiar mensal dos indivíduos, constatando que 24,4% possuem renda familiar mensal entre R\$ 0,00 a R\$ 2.200,00, 29% dos indivíduos possuem renda familiar mensal entre R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00, 33,2% possuem renda familiar mensal entre R\$ 4.400,00 a R\$ 11.000,00, 10,4% possuem renda familiar mensal entre R\$ 11.000,00 a R\$ 22.000,00, e 3% possuem renda familiar mensal acima de R\$ 22.000,00. Ainda, foi analisado o nível de instrução escolar dos indivíduos da amostra, identificando a maior parte da amostra possui pós-graduação incompleta (32,3%), seguido dos que possuem ensino superior incompleto (22,05%), ensino superior completo (22,05%), pós-graduação completa (11,5%), ensino médio completo (9,6%), ensino médio incompleto (1,4%), ensino fundamental completo (1,1%).

Assim, com o objetivo de conhecer o hábito dos consumidores de interesse desse estudo, foi perguntado sobre quantas horas por dia em média os indivíduos passam nas redes sociais virtuais, visto que se busca compreender como alguns comportamentos dos consumidores em redes sociais virtuais podem influenciar o fenômeno de interesse do estudo. A maioria dos indivíduos afirmou que passam em média de 2 a 4 horas por dia nas redes sociais virtuais (53,2%), seguido por indivíduos que afirmaram que passam de 4 a 6 horas (27,7%), e indivíduos que passam acima de 6 horas (19,2%), como mostra.

Sobre a frequência em que os indivíduos realizam viagens de turismo por ano, foi identificado que 49,6% realizam viagens de turismo uma vez por ano, seguido de 30,7% que declararam realizar duas vezes por ano, 10,4% declararam realizar três vezes ao ano,

e 9,3% declararam realizar quatro ou mais vezes ao ano. Em relação ao tipo de viagem de turismo, 54,2% declararam realizar mais turismo sol e praia, seguido por 15,9% que realizam mais turismo cultural, 7,4% realizam mais turismo de eventos, 5,3% turismo de aventura, 4,7% o turismo ecológico, 1,9% o turismo religioso, 1,9% o turismo de negócios, e 8,5% outros tipos de turismo.

4.2 Confiabilidade e Validade do Modelo

Inicialmente foi realizado o teste de normalidade, no qual observando os resultados dos testes, e considerando um nível de significância de 0,05, tanto no teste de Kolmogorov-Smirnov, quanto no teste de ShapiroWilk, ficou evidenciado que os dados não seguem uma distribuição normal, pois nenhum dos construtos foi significativo. Esse resultado sustenta a escolha dos métodos de análise, e dos softwares, ambos são considerados adequados, principalmente, para amostras de dados poucos susceptíveis à normalidade multivariada, como é o caso dos dados deste estudo, e utilizando como método de estimação a máxima verossimilhança (HAIR et al., 2013; MARÔCO, 2010).

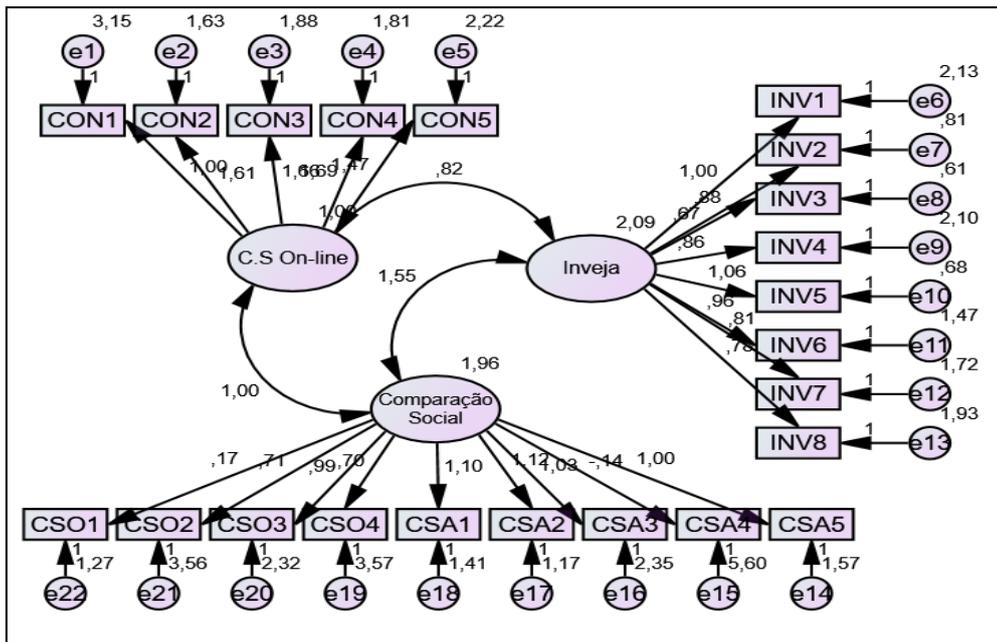
Para a avaliação da consistência interna do modelo, foi utilizado o índice do Alfa de Cronbach, que apesar de ser um indicador mais conservador, pode ser considerado um bom indicador para tal avaliação (HAIR et al., 2013). Os parâmetros de mensuração escolhidos para analisar o Alfa de Cronbach foram os sugeridos por Costa (2011), a saber: valores até 0,599 indicam uma confiabilidade inaceitável, valores entre 0,60 e 0,699 são considerados como regulares, valores entre 0,70 e 0,799 são considerados de boa confiabilidade, valores entre 0,80 e 0,899 têm uma ótima confiabilidade e valores acima de 0,90 possuem uma confiabilidade excelente.

Analisando a consistência interna do modelo geral, foi possível confirmar que o modelo pode ser considerado com uma ótima confiabilidade, visto que o Alfa de Cronbach tanto normal (0,884) quanto padronizado (0,883) está entre 0,80 e 0,899. Mas, no intuito de dar maior sustentação a essa afirmação, os índices de cada construto tiveram ótima adequação. O construto comparação social teve um índice considerado bom (0,796), e comparação social on-line (0,821) e inveja (0,809), obtiveram índices considerados ótimos.

4.3 Modelo Estrutural

O modelo estrutural a ser testado está apresentado na figura 1, propondo a relação entre os construtos comparação social, comparação social on-line, e inveja, dos consumidores de viagens de turismo.

Figura 1 - MEE entre Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja

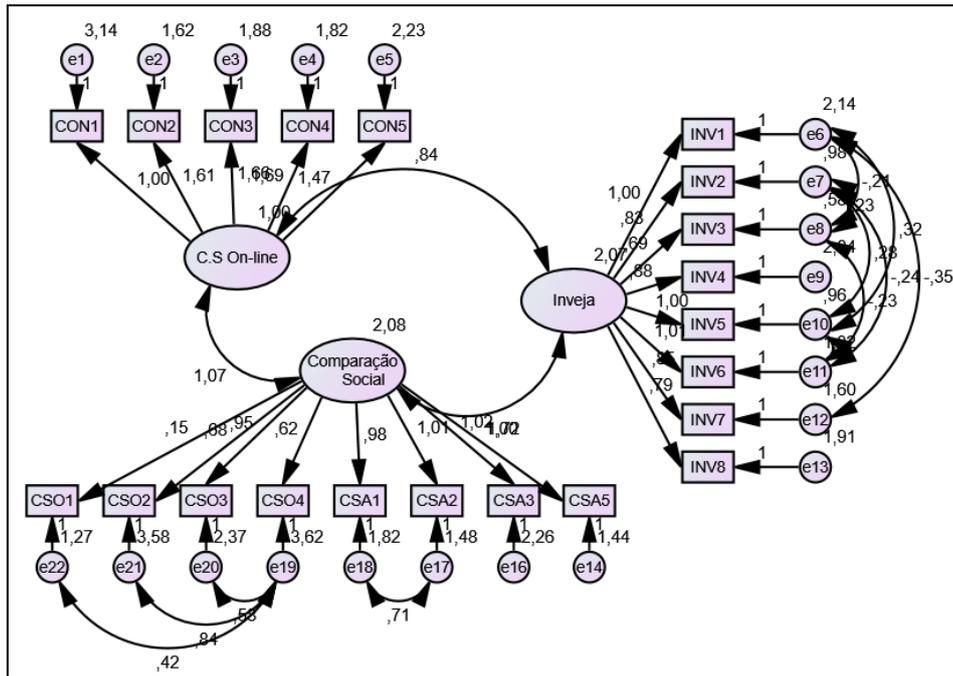


Fonte: Elaboração Própria.

De forma sintética, os resultados obtidos no software apresentaram bons índices de qualidade do ajuste do modelo. Um GFI de 0,856 (ideal é $\geq 0,90$), CFI de 0,893 (ideal é $\geq 0,90$), um RMSEA de 0,076 (ideal $< 0,05$), e um CMIN/DF de 3,077 ($\geq 2,00$ considerado excelente, porém ≥ 5 é aceitável), parâmetros segundo Marôco (2010). Nessa direção, foram verificados os índices de modificação sugeridos para possíveis alterações que possam melhorar o ajustamento do modelo.

A primeira alteração foi a exclusão do item CSA4, uma vez identificado que não contribuía para a explicação do construto CS. Em seguida, foram observados os índices de modificação sugeridos, no qual foram identificadas covariâncias entre os de alguns itens de cada construto, o que significa dizer que alguns itens estavam mensurando o mesmo comportamento, por isso é necessário ligar as covariâncias dos erros para que o modelo se ajuste melhor (MARÔCO, 2010). Os índices de modificação sugeriram covariância entre os erros dos seguintes itens: CSO4 \leftrightarrow CSO3, CSO2 e CSO1; CSA2 \leftrightarrow CSA1; INV2 \leftrightarrow INV3, INV5 e INV6; INV1 \leftrightarrow INV3, INV5 e INV7; INV3 \leftrightarrow INV6. Na figura 2 é apresentado o modelo após a realização dos ajustes descritos.

Figura 2 - MEE entre Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja (2)



Fonte: Elaboração própria.

Após as modificações aplicadas, todas as estimativas e C.R. se mantiveram dentro dos padrões. Em relação ao ajustamento do modelo, houve uma melhora significativa em relação ao primeiro modelo proposto. A Tabela 26 apresenta os novos resultados obtidos.

Tabela 2 - Índices de qualidade do ajuste (2)

GFI	RMSEA	CFI	CMIN/DF
0,911	0,055	0,953	2,085

Fonte: Elaboração Própria.

Observando os resultados do novo ajustamento do modelo na Tabela 2, verifica-se que o novo modelo melhorou bastante após as modificações. O CMIN/DF tornou-se quase excelente. O GFI e CFI ficaram maior que 0,90, e o RMSEA apesar de não ficar abaixo de 0,05, ficou abaixo de 0,70, o que é considerado bom. Em relação a aceitação das hipóteses, o p-valor deve estar abaixo de 0,05 para que as cargas padronizadas sejam significativas (HAIR et al., 2009).

De acordo com os resultados das covariâncias entre os construtos, foi constatado que os construtos possuem relação crescente, e significativa. No qual pelas estimativas padronizadas, a relação mais forte é entre a comparação social e a inveja, e também entre a comparação social e comparação social on-line, tendo uma estimativa menor entre a comparação social on-line e a inveja, porém, ainda sim significativa e crescente.

Dessa forma, podemos constatar que o modelo teórico foi aceito, bem como as suas hipóteses, conforme destacado na tabela 4.

Tabela 4 - Resultado do Teste de Hipóteses do Modelo Proposto

Hipótese	Ilustração	Estimativa	Sig. (p-value)	Decisão
H1	Comparação Social <--> Comparação Social On-line	0,724	0,00	Aceita
H2	Comparação Social <--> Inveja	0,803	0,00	Aceita
H3	Inveja <--> Comparação Social On-line	0,547	0,00	Aceita

Fonte: Elaboração Própria.

Com base nisso, como apresentado na revisão teórica, a comparação social ocorre tanto nos ambientes físicos quanto virtuais e se relacionam aos hábitos de consumo, como o consumo de viagens de turismo, indicando que as duas estão relacionadas (LIU et al., 2017; PARK; BEAK, 2017; FLORIANO et al., 2020). A partir dos resultados essa hipótese foi aceita (H1), apresentando uma relação significativa ($p < 0,05$) e uma estimativa positiva de 0,724, considerada forte. Isso implica afirmar que à medida que esses consumidores se comparam uns aos outros no seu ambiente físico, também se comparam nos ambientes virtuais on-line. Ou seja, esses consumidores estão sujeitos às opiniões dos que estão ao seu redor em relação às viagens que realizam e também comparam as suas viagens às viagens dos que estão ao seu redor, corroborando com a literatura em relação à influência das interações sociais nas práticas de consumo, em específico, do consumo de viagens de turismo (LIU et al., 2017; FLORIANO et al., 2020)

Também foi apresentada na revisão teórica que um fator que surge com frequência ao se tratar de comparação social, seja no ambiente físico ou virtual, é a inveja, consequente das comparações sociais, destacando a relação entre essas nas práticas de consumo, no caso, o consumo de viagens de turismo (SMITH, 2007; CRUSIUS; LANGE, 2014; KONG, 2015; SOUSA et al., 2018; CHEA, 2018; THOUMRUNGROJE, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; FURTADO, 2020).

Dessa maneira, a referida hipótese também foi aceita (H2). Essa relação foi comprovada no presente estudo, pois a relação entre comparação social e inveja dos consumidores de viagens de turismo foi considerada significativa ($p < 0,05$) e com uma carga de estimativa de 0,803, considerada forte. Isso corrobora com os estudos anteriores, e evidencia que de fato quanto mais os consumidores de viagens de turismo se comparam uns aos outros no ambiente físico, maior também é o seu sentimento de inveja em relação ao consumo de viagens realizadas por aqueles que estão no seu ciclo social (SMITH, 2007; MEDEIROS et al., 2016; LANGE; CRUSIUS, 2015; FURTADO et al., 2020).

Essa relação não ocorre somente no ambiente físico, mas também no virtual, sendo confirmado com base nos resultados do modelo, aceitando também a hipótese de que a inveja e a comparação social on-line possuem relação crescente (H3). A relação entre comparação social on-line e inveja foi significativa ($p < 0,00$), com uma carga de estimativa de 0,547, considerada boa. Isso implica afirmar que à medida em que aumenta a comparação social dos consumidores de viagens de turismo, há um aumento

também na comparação social on-line e seu sentimento de inveja, pois os três possuem relação positiva (MEDEIROS et al., 2016; FURTADO et al., 2020).

Também é válido ressaltar que a estimativa da relação entre tais construtos foi mais forte na comparação social e inveja (0,803), evidenciando que, apesar de as redes sociais virtuais estimularem bastante o sentimento de inveja no consumo de viagens de turismo, esse sentimento é maior quando as comparações sociais são feitas no convívio diário, ou seja, com aqueles indivíduos que convivem de forma física. Quanto mais as pessoas comparam as viagens de turismo com aqueles que estão ao seu redor de forma física, maior é o seu sentimento de inveja, corroborando com a teórica apresentada (WISE; ALHABASH; PARK, 2010; HEFERKAMP; KRAMER, 2011; LIU et al., 2017; PARK; BEAK, 2017; THOUMRUNGROJE, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; FLORIANO et al., 2020).

Portanto, com base nos resultados e nas relações descobertas, pode-se fazer as seguintes afirmações:

- As Comparações Sociais e Comparações Sociais On-line dos consumidores de viagens de turismo possuem relação crescente e forte;
- As Comparações Sociais dos consumidores de viagens de turismo possuem relação crescente com o seu sentimento de Inveja;
- As Comparações Sociais On-line e o sentimento de Inveja dos consumidores de viagens de turismo possuem relação crescente.

Sendo assim, as hipóteses e o modelo teórico proposto são confirmados de forma empírica, ou seja, a comparação social dos consumidores de viagens de turismo aumenta conforme aumenta também as comparações sociais on-line e o sentimento de inveja.

5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi compreender as relações entre a comparação social, comparação social on-line, e inveja, dos consumidores de viagens de turismo. Para isso, foram elaboradas três hipóteses a serem testadas. A primeira deduziu que havia uma relação crescente entre a comparação social e a comparação social on-line dos consumidores de viagens de turismo. A segunda propôs que havia uma relação crescente entre a comparação social e a inveja, desses consumidores. E por fim, a terceira propôs que havia uma relação crescente entre a inveja e a comparação social on-line.

Com base nos resultados encontrados, toda as hipóteses teóricas foram aceitas empiricamente. Ou seja, de fato há uma relação crescente entre a comparação social, comparação social on-line, e a inveja, dos consumidores de viagens de turismo. Com isso, concluímos que o objetivo do estudo foi atingido, pois foi compreendido as relações entre os três construtos, que como destacadas, são crescentes, à medida que uma delas cresce, as demais também.

Podemos afirmar que os consumidores de viagens de turismo são susceptíveis a comparações sociais, e a medida em que se comparam no ambiente físico, também se comparam no ambiente virtual, e conseqüentemente elevam sentimento de inveja, principalmente quando essas comparações são feitas com as pessoas do seu convívio físico.

Os resultados desse estudo trazem contribuições teóricas e práticas. Do ponto de vista teórico, contribui para os estudos sobre o comportamento do consumidor, por meio da identificação das relações entre a comparação social, comparação social on-line, e a inveja. Como contribuições práticas, destaca-se o fato de se apresentar uma nova abordagem para a compreensão do comportamento de consumo de viagens de turismo.

Como sugestão de pesquisas futuras, abre portas para compreender melhor essa relação mais forte entre a comparação social e a inveja, visto que mesmo com a alta disseminação das redes sociais virtuais, os consumidores de viagens de turismo ainda alimentam sentimentos de inveja mais fortes ao se compararem com as pessoas do seu convívio físico, e não virtual. Também, sugere-se a aplicação do modelo teórico validade nesse estudo no consumo de outros produtos/serviços, no intuito de dar uma maior aceitação ao comportamento de consumo.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- ANTINYAN, A. Reference group income and subjective well-being: Empirical evidence from low-income transition economies. *Social Indicators Research*, v. 127, n. 3, p. 1333-1348, 2016.
- ARGO, J.; WHITE, K.; DAHL, D. Social Comparison Theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 99-108, 2006.
- BELK, R. Benign envy. *AMS Revue*, Nova York, v. 1, n. 3-4, p. 117-134, 2011.
- BOLEY, B. B. et al. Social return and intent to travel. *Tourism Management*, v. 64, p. 119-128, 2018.
- BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. Em busca de "likes": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Revista Pasos*, v. 17, n. 1, p. 113-128, jan./abr. 2019.
- CABER, M.; ALBAYRAK, T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, v. 55, p. 74-84, 2016.
- CHANG, J. Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism management*, v. 27, n. 6, p. 1224-1234, 2006.

- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist?. *Tourism management*, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.
- COOPER, C. O. *Turismo: Princípios e Práticas*. São Paulo: Bookman, 2001.
- CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In: CHADEE, D. (Ed.) *Theories in social psychology*. Oxford, UK: WileyBlackwell, 2011.
- COSTA, L. M. A. et al. Consumo conspícuo: perspectiva de fidelização do consumidor Lgbt no setor de turismo brasileiro. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 83-101, 2018.
- CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.
- CUNHA, L. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.
- DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases" impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, v. 34, n. 5, p. 404-413, 2017.
- FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.
- FLORIANO, M. D. P. et al. Orientação para comparação social e uso do Facebook como influenciadores da atitude materialista de consumidores brasileiros. *Revista Alcance*, v. 27, n. 1, p. 147-164, 2020.
- FREITAS, A. A. F.; CAVALCANTE, J. P. S.; GERHARD, F. Influência do Big Five na Intenção de compra: Um estudo em um ambiente de comparação social on-line. In: XLII Encontro da ANPAD, 42., 2018, Curitiba – PR. *Anais...*, 2018.
- GILBERT, D. T.; GIESLER, R. B.; MORRIS, K. A. When comparisons arise. *Journal of personality and social psychology*, v. 69, n. 2, p. 227, 1995.
- HAFERKAMP, N.; KRÄMER, N. C. Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 14, n. 5, p. 309-314, 2011.
- HAIR, J.F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 688p.
- JANG, K.; PARK, N.; SONG, H. Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, v. 62, p. 147-154, 2016.
- LANGE, J.; CRUSIUS, J. Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and social psychology bulletin*, v. 41, n. 2, p. 284-294, 2015.
- LEE, T. H. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, v. 31, n. 3, p. 215-236, 2009.
- LEVY, S. J. Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*, v.9, n. 1, p. 542-543, 1982.

LING-LING, W; LYNNE, L. On Line Social Comparison: Implications Derived from Web 2.0. In: PACIS 2008. Anais..., 2008.

LIU, Q.Q. et al. Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, v. 113, p. 223-228, 2017.

MARÔCO, J. Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. Lisboa: ReportNumber, Lda, 2010.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. *Psychological Review*, v. 50, n. 3, p. 370-396, 1943.

MATHIENSON, A.; WALL, G. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: London. 1982.

MEDEIROS, E. D. et al. Uma disposição ingrata: propriedades psicométricas da Escala de Inveja Disposicional no Brasil. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, v. 26, n. 65, p. 351-358, 2016.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. 2 a ed. São Paulo: Contexto, 2002.

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

PEREIRA, G. A.; GOSLING, M. Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *Brazilian Business Review*, v. 16, n. 1, p. 63-86, 2019.

POYNOR, C. Social Comparison and Negative Emotions: Understanding Regret, Envy, and Schadenfreude in a Consumer World. *Advances in Consumer Research*, v. 37, p. 195-198, 2010.

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2020.

SCHOFIELD, P. Holiday destination chosen based on how „Instagrammable“ the Holiday pics will be. Schofield Insurance. 2017. Disponível em: . Acesso em: 15 nov. 2020.

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

SMITH, R. H.; KIM, S. H. Comprehending envy. *Psychological bulletin*, v. 133, n. 1, p. 46, 2007.

SOUZA, E. et al. O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 60-82, 2018.

THOUMRUNGROJE, A. A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 30, n. 4, p. 276-286, 2018.

TURISMO internacional caiu 65% no primeiro semestre de 2020, segundo OMT. UOL. 2020. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.uol.com.br/nossa/noticias/efe/2020/09/16/turismo-internacional-caiu-65-no-primeiro-semester-de-2020-segundo-omt.amp.htm>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TUSSYADIAH, S. P.; KAUSAR, D. R.; SOESILO, P. K. M. The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 42, n. 2, p. 201-223, 2018.

WHEELER, L.; MIYAKE, K. Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, v. 62, n. 5, p. 760, 1992.

WILLS, T. A. Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, v. 90, n. 2, p. 245, 1981.

WORKMAN, J. E.; LEE, S. H. Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 3, p. 307-315, 2011.

ZHANG, X., PRYBUTOK, V.; KOH, C. E. The Role of Impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Model*, v. 19, n.2, p. 54-68, 2006.