

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON ROMÁRIO TORRES CARVALHO

**RELAÇÕES ENTRE VAIDADE, COMPARAÇÃO SOCIAL E CONSPICUIDADE:
UMA ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO**

João Pessoa

2021



ANDERSON ROMÁRIO TORRES CARVALHO

**RELAÇÕES ENTRE VAIDADE, COMPARAÇÃO SOCIAL E CONSPICUIDADE:
UMA ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite

João Pessoa

2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331r Carvalho, Anderson Romário Torres.

Relações entre vaidade, comparação social e
conspicuidade : uma análise da predisposição ao consumo
de viagens de turismo / Anderson Romário Torres
Carvalho. - João Pessoa, 2021.
117 f. : il.

Orientação: José Carlos de Lacerda Leite.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Turismo - Consumo. 2. Comparação social. 3. Vaidade.
4. Consumo conspícuo. 5. Viagem turística. I. Leite,
José Carlos de Lacerda. II. Título.

UFPB/BC

CDU 338.48(043)

ANDERSON ROMÁRIO TORRES CARVALHO

**RELAÇÕES ENTRE VAIDADE, COMPARAÇÃO SOCIAL E CONSPICUIDADE:
UMA ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade.

Dissertação aprovada em: 31 / 03 / 2021

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. José Carlos Lacerda Leite (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

(Assinado digitalmente em 06/04/2021 10:09) RENATA FRANCISCO BALDANZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR 1551258

Prof^a. Dra. Renata Francisco Baldanza (Membro Interno)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

(Assinado digitalmente em 08/04/2021 10:42) STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR 1967671

Prof^a. Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza (Membro Externo)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

O senhor é a minha força e meu escudo; nele o meu coração confia, e dele recebo ajuda. Meu coração exulta de alegria, e com o meu cântico lhe darei graças.

(Salmos 28:7)

Porquanto é o Senhor quem concede a sabedoria, e da sua boca procedem à inteligência e o discernimento.

(Provérbios 2:6)

AGRADECIMENTOS

Estudar mestrado é em si um grande desafio, e chegar até aqui então não foi nada fácil. Primeiro, pelo contexto histórico em que fui criado, no qual a conclusão do ensino médio já era vista como algo grandioso, e é. E chegar até aqui em uma pós-graduação em nível de mestrado em um dos melhores programas em administração do Brasil, tem um significado tremendo. O caminho até aqui foi difícil, com diversas barreiras, porém foi satisfatório, por isso expressei aqui meus sinceros agradecimentos.

Agradeço imensamente ao meu bom Deus, pois desde a seleção para adentrar no programa, até aqui, percebi o quanto Ele nunca me deixou desamparado, e sempre teve providência diante das minhas necessidades.

Agradeço também aos meus pais, Francisca e Sérgio, que com muita luta, se esforçaram para proporcionar formas de aliviar as barreiras dessa jornada, sempre me incentivando, e me dando apoio para nunca desistir. E também ao meu padrasto Ozires, que sempre fazia de tudo para me ajudar.

Agradeço também a minha namorada, Luana, que dividiu comigo momentos de alegria e de frustrações, me dando sempre incentivo e motivação, acreditando no meu potencial.

Ninguém consegue vencer sozinho, e é por isso que agradeço também aos amigos e colegas da turma 44 do mestrado, em especial aqueles em que tive maior proximidade, e dividimos momentos de alegria e de preocupações (Arlan, Pedro, Jean, Dayana, Bruna, Herlane, Flaviana, Gabi, Eduardo, Rayanna, Camila, Hélio, Francisco, Thaína, Wallysson), e tantos outros que eu poderia citar. Essa jornada foi bem mais proveitosa com vocês.

Agradeço também a pessoas que surgiram nesse caminho, e que de alguma forma contribuíram para isso. Meus amigos de ap Diego e Maylton. Também a Cláudio, que por diversas vezes me deu caronas de Floresta para João Pessoa, sempre trazia encomendas de mantimentos. Muito obrigado.

Quero agradecer também a todo o corpo docente do PPGA que contribuiu para a minha formação, tanto acadêmica, quanto também pessoal. Agradeço aos membros participantes da banca: a Prof^a. Dra. Renata Francisco Baldanza e a Prof^a. Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza, pela disponibilidade e pelas contribuições que foram muito importantes.

Por fim, e não menos importante, agradeço ao meu orientador, o professor José Carlos, que esteve comigo do início ao fim. Apesar de sermos rivais no futebol (Náutico x Sport), sempre tivemos uma excelente relação. Suas contribuições foram de extrema importância para que eu chegasse até aqui, como dizemos na minha terra, você é “caceteiro”. Muito obrigado por tudo!

Deus é bom!

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

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

RESUMO

O presente estudo teve o objetivo de analisar a influência da vaidade e comparação social, levando em conta a inveja e o uso das redes sociais, sobre o consumo conspícuo de turismo. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica fundamentando as relações teóricas e resultando na elaboração de 5 hipóteses a serem testadas no modelo proposto. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva realizada por meio de um levantamento survey, que envolveu a elaboração de um questionário estruturado composto por itens das escalas validadas dos construtos, que passaram por uma adaptação para o contexto do estudo. Os dados coletados foram analisados com base em uma análise exploratória descritiva inicial, seguida de uma análise fatorial exploratória (AFE), técnicas de análise multivariadas, processadas no *software* SPSS, e modelagem de equações estruturais (MEE), utilizando-se do *software* AMOS, no intuito de verificar as hipóteses do estudo. Como principais resultados tem-se que existe uma relação positiva entre a comparação social e comparação social on-line dos consumidores de viagens de turismo, entre a comparação social e a vaidade desses consumidores, a comparação social e a vaidade são preditoras do consumo conspícuo de viagens, sendo a vaidade o aspecto que possui maior influência, principalmente quando relacionada à inveja e às comparações sociais on-line, e o consumo conspícuo desses consumidores influencia positivamente e de maneira forte a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão do comportamento de consumo dos consumidores de viagens de turismo.

Palavras-chave: Comparação Social; Vaidade; Consumo Conspícuo; Consumo de Viagens de Turismo.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of vanity and social comparison, taking into account envy and the use of social networks, on the conspicuous consumption of tourism. For this, a bibliographic review was carried out, supporting the theoretical relationships and resulting in the elaboration of 5 hypotheses to be tested in the proposed model. It is a quantitative and descriptive research carried out through a survey, which involved the elaboration of a structured questionnaire composed of items from the validated scales of the constructs, which underwent an adaptation to the context of the study. The collected data were analyzed based on an initial descriptive exploratory analysis, followed by an exploratory factor analysis (AFE), multivariate analysis techniques, processed in the SPSS software, and structural equation modeling (MEE) using the AMOS software, in the in order to verify the hypotheses of the study. The main results are that there is a positive relationship between the social comparison and online social comparison of consumers of tourism trips, between the social comparison and the vanity of these consumers, the social comparison and vanity are predictors of conspicuous consumption of travel, vanity being the aspect that has the greatest influence, especially when related to envy and online social comparisons, and the conspicuous consumption of these consumers positively and strongly influences the predisposition to the consumption of tourism trips. Thus, the study contributes to the understanding of the consumption behavior of consumers of tourism trips.

Keywords: Social Comparison; Vanity; Conspicuous Consumption; Tourism Travel Consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise da evolução do Consumo Conspícuo	27
Quadro 2 - Itens propostos para a escala “Comparação Social”	51
Quadro 3 - Itens propostos para a escala “Comparação Social On-line”	51
Quadro 4 - Itens propostos para a escala “Inveja”	52
Quadro 5 - Itens propostos para a escala “Vaidade”	53
Quadro 6 - Itens propostos para a escala “Consumo Conspícuo”	54
Quadro 7 - Questões propostas para mensurar a variável dependente	55
Quadro 8 - Itens após a validação de face e conteúdo	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Teórico de Pesquisa.....	49
Figura 2 - MEE entre Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja	80
Figura 3 - MEE entre Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja (2).....	83
Figura 4 - Modelo teórico proposto (1)	85
Figura 5 - Modelo proposto (2)	90
Figura 6 - Síntese dos principais achados e da validação das hipóteses conforme o modelo conceitual.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra por gênero, faixa etária, e estado civil	61
Tabela 2 - Estado de residência e região do estado em que reside	62
Tabela 3 - Renda familiar e grau de instrução escolar	63
Tabela 4 - Tempo médio diário nas redes sociais virtuais.....	64
Tabela 5 - Viagens de turismo por ano e tipo de viagens de turismo.....	64
Tabela 6 - Tipos de transportes mais utilizados e destino das viagens	65
Tabela 7 - Tempo de duração das viagens, e planejamento e execução das viagens	66
Tabela 8 - Medidas descritivas do construto Comparação Social	67
Tabela 9 - Medidas descritivas do construto Comparação Social On-line.....	68
Tabela 10 - Medidas descritivas do construto Inveja	69
Tabela 11 - Medidas descritivas do construto Vaidade	69
Tabela 12 - Medidas descritivas do construto Consumo Conspícuo.....	71
Tabela 13 - Medidas descritivas do construto Pré-disposição ao Consumo de Viagens de Turismo.....	72
Tabela 14 - Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk	73
Tabela 15 - Estatísticas de confiabilidade geral	75
Tabela 16 - Testes de consistência interna	75
Tabela 17 - Testes de KMO e Bartlett.....	76
Tabela 18 - Comunalidades	76
Tabela 19 - Matriz de componente rotativa.....	78
Tabela 20 - Teste de Colinearidade com PDV como variável dependente	79
Tabela 21 - Estimativas não padronizadas	80
Tabela 22 - Cargas padronizadas.....	81
Tabela 23 - Estimativas não padronizadas dos construtos	82
Tabela 24 - Estimativas padronizadas dos construtos	82
Tabela 25 - Índices de qualidade do ajuste.....	82
Tabela 26 - Índices de qualidade do ajuste (2)	84
Tabela 27 - Estimativas não padronizadas do primeiro modelo proposto.....	85
Tabela 28 - Estimativas padronizadas do primeiro modelo proposto	87
Tabela 29 - Covariâncias entre os construtos	88
Tabela 30 - Cargas padronizadas.....	88

Tabela 31 - Índices de qualidade do ajuste (1)	89
Tabela 32 - Estimativas não padronizadas do segundo modelo proposto	90
Tabela 33 - Cargas padronizadas (2)	91
Tabela 34 - Covariâncias entre os construtos (2)	91
Tabela 35 - Cargas padronizadas (2)	92
Tabela 36 - Índices de qualidade do ajuste (2)	92
Tabela 37 - Resultado do Teste de Hipóteses do Modelo Proposto	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	21
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	22
1.3.1 Objetivo geral	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 CONSUMO CONSPÍCUO E O CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO	24
2.1.1 Consumo conspícuo	24
2.1.2 Turismo e a influência da conspicuidade no consumo.....	30
2.2 VAIDADE E CONSUMO	35
2.3 COMPARAÇÃO SOCIAL, COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E INVEJA	39
2.4 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES	46
2.4.1 Hipóteses de pesquisa.....	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 MENSURAÇÃO	50
3.1.1 Comparação Social.....	50
3.1.2 Comparação Social On-line	51
3.1.3 Inveja.....	52
3.1.4 Vaidade.....	52
3.1.5 Consumo Conspícuo	54
3.1.6 Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo	54
3.2 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	57
3.3 DESIGN DA PESQUISA	58
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	58
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS	61
4.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS	66
4.3 ANÁLISE DE NORMALIDADE	73
4.4 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E TESTE DAS HIPÓTESES.....	74

4.4.1 Análise do Modelo Reflexivo	74
4.4.2 Análise Fatorial Exploratória	75
4.4.3 Análise dos resultados do Modelo Estrutural.....	79
4.5 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
5.1 SÍNTESE DO ESTUDO	99
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	100
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	101
REFERÊNCIAS	103
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	114

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, os estudos em marketing tinham um enfoque apenas no consumo voltado aos bens e serviços úteis ao ser humano, sem levar em conta questões simbólicas nesse processo. Mas, a partir de estudos de Veblen (1988), a respeito da Teoria da Classe Ociosa, essa visão foi sendo modificada, acrescentando uma lente teórica que enxergava o consumo como algo além do útil.

As transformações do consumo, saindo de um patamar apenas de necessidade para um patamar simbólico de exibição de status, fizeram dos produtos e serviços alvos de consumo, representarem sentimentos de ostentação para aqueles que o consomem ou possuem (McCRACKEN, 2003). Dessa forma, Veblen (1995) define então o consumo conspícuo, que pode ser entendido como o uso de recursos para consumir bens com o propósito de exibir uma posição social de consumo aos outros.

Dessa forma, todo tipo de produto ou serviço pode ser alvo do consumo conspícuo, pois a essência não é o produto ou serviço em si, mas sim o que ele representa e a imagem que ele passará para as pessoas (YENICIOGLU; CHRITODOULIDES, 2014). Práticas de consumo que envolve um alto grau de experiência, por exemplo, são bastante relacionadas ao consumo conspícuo, pois quanto maior o benefício percebido pelo consumidor daquela experiência, maior será a probabilidade de o mesmo alimentar sentimentos de status e ostentação (LUNA-CORTES, 2017).

Partindo desse ponto, o consumo de viagens de turismo é um tipo de consumo em que o grau de experiência é bastante forte, sendo essa uma prática de consumo relacionada ao bem-estar, lazer, e também obtenção de status social, quando se busca não somente o consumo, mas principalmente a exibição do mesmo (BRITO; FREITAS, 2019).

Nesse intuito, as redes sociais virtuais surgem como o ambiente ideal para tal exibição e para a alimentação desse comportamento, pois proporciona aos usuários a oportunidade de exibição de vídeos e fotos, no qual essa exibição muitas vezes surge do intuito de ostentar para os demais a experiência que o indivíduo está realizando (SCHOFIELD, 2017; BRITO; FREITAS, 2019). Dessa forma, o consumo conspícuo está presente no consumo de viagens de turismo a partir do momento em que os consumidores o consomem pensando não somente na experiência que ela irá proporcionar, mas também, e principalmente, no status que obterão (SCHOFIELD, 2017).

O consumo de viagens de turismo é compreendido de diversas óticas, como 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), e questões conspícuas, que é o interesse deste estudo (COSTA *et al.*, 2018).

Diante disso, e partindo da presença do consumo conspícuo no consumo de viagens de turismo, outras questões surgem nessa lógica, pois visto que o consumo conspícuo pode ser entendido como a busca por status e ostentação, e isso remete a comparação entre os indivíduos, o consumo conspícuo deriva das relações e comparações entre as pessoas, sejam em ambientes físicos ou virtuais (YOO; GRETZEL, 2011; LINS *et al.*, 2016; ZHENG; NASKI; PENG, 2018).

Diversas pesquisas na área de comportamento do consumidor revelam que as comparações sociais que os indivíduos fazem uns para com os outros, tem uma relevância significativa em suas escolhas de compra (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; IOANĂS; STOICA, 2014; FLORIANO *et al.*, 2020).

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 (IOANĂS; STOICA, 2014; ARGO; WHITE; DAHL, 2006, FLORIANO *et al.*, 2020).

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

Essa relação já foi considerada em diversos estudos, como o de Ling-Ling e Lynne (2008), no qual os autores ao realizarem uma pesquisa empírica, mostraram que a comparação

social que ocorre no ambiente virtual impacta o estado psicológico dos consumidores e sua disponibilidade para o consumo. De fato, as mídias sociais possibilitam ao indivíduo a construção da sua identidade a partir dos relacionamentos e interações que são criadas on-line, pois essa exibição pode ser compreendida como um meio também de obtenção de status social perante um grupo, determinando assim os objetos e bens a serem adquiridos (PARK, 2010).

Ao imergir nos estudos acerca das comparações sociais, um fator que surge com frequência é a vaidade. A comparação social está intrinsecamente relacionada com a vaidade humana, podendo ser fortemente influenciada por essa, e se tratando do comportamento no uso das redes sociais, as comparações sociais são extremamente incentivadas pela vaidade, devido à extrema oferta de exibição e interação proporcionada pelas redes sociais (DAL BELO; ROCHA, 2012; BRITO; FREITAS, 2019; ABRAR *et al.*, 2019).

O estudo seminal que relacionou vaidade às práticas de consumo foi o estudo desenvolvido por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), apresentando uma escala que avalia a vaidade do consumidor. Segundo esses autores, a vaidade do consumidor pode ser considerada sobre dois aspectos, que estão relacionados ao consumo materialista, sendo esses: aparência física e sucesso pessoal ou atingimento de objetivos. Diversos estudos foram realizados sobre a vaidade, como a sua relação com autoestima no consumo de produtos e serviços de embelezamento pelas mulheres (AVELAR; VEIGA, 2011), também sobre a sua influência no comportamento de consumo masculino (STREHLAU; CLARO; NETO, 2012; MARCEDO; SILVA; SILVA, 2018).

Levando em conta a comparação nas redes sociais, o desejo pela auto exposição traz como resultados práticas narcisistas, pois amplia a preocupação com a construção de popularidade, também com a autopromoção, incentivando a competição pela notoriedade (BRUNO; KASHIRO; FIRMINO, 2010; AMARAL; MOSCHETA, 2014; DAL BELLO; ROCHA, 2014; ABRAR *et al.*, 2019). Para alcançar essa notoriedade, os indivíduos são motivados por aspectos emocionais, como a vaidade e as comparações sociais, que acabam influenciando suas decisões de consumo, na busca por diferenciação social e status, que os levam a práticas de consumo conspícuo (VEBLEN, 1988; COSTA *et al.*, 2018, SHARDA; BHAT, 2019, ABRAR *et al.*, 2019).

Sendo assim, e entendido o consumo de viagens de turismo como um consumo experiencial, que além de proporcionar bem-estar, proporciona também certo grau de status social, esse consumo torna-se alvo do consumo conspícuo e esse consumo conspícuo pode ser

influenciado pelas comparações sociais realizadas, assim como pela vaidade humana (COSTA *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; LUNA-CORTES, 2017). Em um estudo realizado por Brito e Freitas (2019), eles identificaram que as interações, tanto nas redes sociais como no dia a dia, por meio de comparações sociais e do sentimento de vaidade, podem tornar o consumo de destinos turísticos uma prática de consumo conspícuo, no qual os consumidores realizam na intenção de obter status.

Dessa forma, o intuito deste estudo é avaliar as relações entre comparações sociais e a vaidade, levando em conta a inveja e as comparações sociais on-line, a influência da vaidade e da comparação social no consumo conspícuo, e como esse consumo conspícuo influencia a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo, entendendo-se turismo como um deslocamento temporário para um determinado lugar na intenção de visitá-lo (CUNHA, 2006). Para tal, utilizando uma modelagem de equações estruturais, que relacionem escalas de mensuração de vaidade, comparação social, inveja, comparação social on-line, consumo conspícuo, e como esse modelo explica a variável dependente que é a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo.

1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA

A cultura de consumo, antes discutida apenas em perspectivas básicas, como consumir apenas por necessidades, torna-se um alicerce para discutir uma busca exacerbada pelo suprimento de outras necessidades contemporâneas (McCRACKEN, 2003). A partir da perspectiva da evolução das compreensões do consumo, no qual não são mais apenas relacionados a questões de necessidade, mas também a questões de status, o consumo de viagens de turismo torna-se alvo e parte das práticas de consumo conspícuo (VVEBLEN, 1988; COSTA *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019).

As comparações sociais surgem nessa seara visto que os indivíduos estão mais atentos uns aos outros, e tem suas práticas de consumo moldadas por essas interações, principalmente quando o consumo é voltado a diferenciação e busca de status social (FESTINGER, 1954; ANTINYAN, 2016). Essas comparações sociais se inflam ainda mais com o advento e disseminação das redes sociais, pois, agora, além das comparações sociais nas relações do dia a dia, essas comparações são feitas a qualquer momento em ambientes virtuais (LING-LING; LYNNE, 2008; TUSSYADIAH; KAUSAR; SOESILO, 2018).

Segundo um levantamento realizado pela Hootsuite (2019), cerca de 4,3 bilhões de pessoas estão conectadas no mundo, sendo o equivalente a 57% da população. Aproximadamente 5,1 bilhões de pessoas no mundo possuem um aparelho próprio de celular, e desses, 3,2 bilhões são usuários ativos de redes sociais (HOOTSUITE, 2019).

Compreende-se que as redes sociais proporcionam um ambiente ideal para a prática de comparações sociais, no qual podem se relacionar com a vaidade e impulsionar comportamentos de consumo conspícuo de produtos e serviços, como as viagens de turismo, por serem amplamente divulgadas nesses ambientes (ABRAR *et al.*, 2019; BRITO; FREITAS, 2019). A partir da forma como os indivíduos interagem e recebem essas interações, diversos comportamentos podem ser aflorados a um aspecto mais simbólico e de obtenção de status.

Brita e Freitas (2019), por exemplo, identificaram que o consumo de turismo de pessoas que utilizam redes sociais pode ser influenciado pela quantidade de interações que o sujeito obtém a partir da exibição desse tipo de consumo, sendo ainda aflorado pela vaidade do sujeito. Nesse sentido, torna o consumo de turismo, além de ser considerado uma prática de consumo motivada pelo bem-estar e pela experiência que ele proporciona, passa a ser também alvo do comportamento de consumo conspícuo (COSTA *et al.*, 2018).

O turismo é um dos setores da economia com um alto número de envolvimento das pessoas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), cerca de 1,5 bilhão de pessoas realizaram algum tipo de movimentação turística pelo mundo, aproximadamente 25% da população mundial, destacando-se que o hábito de consumir turismo está presente nas práticas de consumo de muitas pessoas. Ainda segundo a OMT, o turismo é responsável por aproximadamente 10% do produto interno bruto (PIB) de todo o mundo. Esses números evidenciam o quanto é importante estudar esse tipo de consumo, devido à relevância do mesmo, tanto de forma econômica quanto social.

No Brasil, por exemplo, em 2019 houve uma movimentação turística de aproximadamente 6,35 milhões de passageiros, que gerou um faturamento de 136,7 milhões de reais, cerca de 8,1 % do PIB brasileiro. Visto a relevância do turismo, inúmeros estudos são realizados no intuito de compreender esse fenômeno (RABAHY, 2020). Segundo Serra e Alfinito (2020) o turismo pode e deve ser abordado a partir de diversas óticas devido a sua relevância, pois ainda é necessário compreender características que envolvem o processo de consumo de turismo, por exemplo.

Torna-se importante ressaltar o atual momento em que toda a população mundial vem enfrentando. Estamos vivendo um momento de pandemia global, ocasionada pela disseminação do COVID-19, popularmente conhecido por “Corona Vírus”. Segundo a OMS (2021), atualmente já são mais de 117 milhões de casos confirmados em todo o mundo, e um total de 2.599.046 milhões de mortes aproximadamente. No Brasil, atualmente já foram mais de 11 milhões de infectados, e mais de 265 mil mortes (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021). Diante dessa pandemia, inúmeras medidas de restrição foram adotadas, sendo o isolamento social a principal delas, ocasionando a suspensão de diversas atividades econômicas, como é o caso do turismo.

Diante da suspensão das diversas atividades econômicas, principalmente as que proporcionam aglomerações, como é o caso do turismo, os impactos econômicos são enormes. De acordo com a OMT (2021), o turismo mundial teve o ano de 2020 como o seu pior ano da história, com uma queda de 74%, mais que o esperado que era 65%, gerando prejuízos de cerca de 1,3 trilhões de dólares (TURISMO..., 2020). Ainda não há dados exatos a respeito do impacto da pandemia no turismo brasileiro no ano de 2020, mas de acordo com dados do Ministério do Turismo do Brasil (2020), a queda da movimentação turística no país no primeiro trimestre de 2020 foi de aproximadamente 37,9%, que geraram uma queda na receita de aproximadamente 38,5%. Diante do atual cenário em que o turismo mundial e brasileiro se encontra, esta pesquisa torna-se importante, pois os seus resultados geram informações que poderão servir de base para traçar estratégias de recuperação do setor no pós-pandemia.

Também, gera novos conhecimentos a partir de diferentes lentes teóricas, compondo a literatura existente, pois analisar as relações entre vaidade, comparação social e consumo conspícuo apresenta novos antecedentes do consumo conspícuo, fortalecendo assim a teoria (ASSIMOS *et al.*, 2019), e como essa relação pode influenciar o consumo de turismo, gera novos conhecimento para a compreensão teórica mais abrangentes.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Assimos *et al.* (2019), desenvolver estudos que busquem compreender antecedentes do consumo conspícuo é muito importante para o fortalecimento da teoria, pois devido às modificações do comportamento humano, diversos comportamentos e características podem emergir, ou até mesmo serem potencializadas, como é o caso da

vaidade e das comparações sociais (ABRAR *et al.*, 2019, BRITO; FREITAS, 2019). Compreendendo que o consumo conspícuo pode estar presente em diversos momentos de consumo, como o consumo experiencial, o consumo de turismo pode ser um comportamento de consumo ideal para a prática do consumo conspícuo (ASSIMOS *et al.*, 2019).

Partindo desse entendimento, em um âmbito no qual as redes sociais têm sido cada vez mais presentes na vida das pessoas, e tem potencializado aspectos como a vaidade humana, as comparações sociais e o consumo conspícuo, a relação desses construtos pode influenciar determinadas práticas de consumo que possam ser praticadas no intuito de obtenção de status, questiona-se assim: **Quais as relações entre vaidade e comparação social, como eles influenciam o consumo conspícuo, e como esse consumo conspícuo influencia o consumo de viagens de turismo?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência da vaidade e comparação social, levando em conta a inveja e o uso das redes sociais sobre o consumo conspícuo de turismo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Construir uma relação teórica entre vaidade, comparação social levando em conta a inveja e o uso das redes sociais, e o consumo conspícuo de turismo;
- Definir um modelo de hipóteses teórico-empírico para analisar a relação entre os construtos e a influência sobre a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Visto este primeiro capítulo introdutório, serão agora apresentadas as lentes teóricas que embasam este estudo, aprofundando-se nos principais conceitos acerca do consumo conspícuo, o consumo de turismo, comparação social levando em conta o uso das redes sociais, e a inveja e a vaidade, direcionando a discussão para a relação dos construtos, finalizando-se com as possíveis relações que embasam as hipóteses formuladas e o modelo teórico de pesquisa.

Logo em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados para o desenvolvimento desta pesquisa e a justificativa da escolha dos métodos. Após isso, segue-se para a discussão e análise dos dados e resultados alcançados e, por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a revisão teórica necessária para embasar o presente estudo. Inicialmente, será discutido sobre o consumo conspícuo e suas relações com o consumo de viagens de turismo. Também será discuto sobre Comparação Social, Inveja e Comparação Social On-line, ainda a Vaidade. Por fim, será apresentado o modelo teórico proposto, e as hipóteses a serem testadas.

2.1 CONSUMO CONSPÍCUO E O CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO

Neste tópico, serão apresentados conceitos importantes sobre consumo conspícuo e o consumo de viagens de turismo, discutindo suas relações e possíveis influências.

2.1.1 Consumo conspícuo

A teoria do consumo conspícuo (VEBLEN, 1988) surgiu a partir das críticas aos pressupostos da economia neoclássica que defendia que os indivíduos faziam suas decisões de consumo baseados apenas em escolhas racionais, ou seja, limitando-se a questões de preço, renda, pensando apenas na relação custo-benefício. Diferente disso, Veblen (1988) afirma que existem outros aspectos além da racionalidade neoclássica que moldam as decisões de consumo, que são questões simbólicas e desejo de ascender na hierarquia social, denominadas motivações conspícuas, ou “consumo conspícuo”.

Segundo Mason (1984), a demanda por bens e serviços não utilitários passou a ser vista por alguns autores como uma forma de consumo no qual o *status* determina o objetivo de compra, fazendo de produtos e marcas não apenas um meio, mas sim um fim.

Thorstein Veblen postula as primeiras proposições sobre o consumo conspícuo em seu livro “A Teoria da Classe Ociosa”, publicado em 1899. O autor propôs que esse tipo de consumidor buscava aumentar a sua autoestima e melhorar o seu *status* social, pelas posses que o mesmo tinha. A lógica desse comportamento permite que os indivíduos deem a impressão, ou demonstrem pertencer a uma classe social mais alta (TRIGG, 2001). Segundo Veblen (1988), a demanda de bens e serviços provém da necessidade de estabelecer redes sociais e do desejo de aumentar o seu *status* social.

Na concepção de Veblen (1988), existem duas razões que motivam o consumo conspícuo, são elas: a comparação ofensiva e a emulação pecuniária. A comparação ofensiva

diz respeito ao sentimento de distinção ou desejo de exclusividade, no qual os membros das classes sociais mais altas investem em consumo conspícuo para se distinguir uns dos outros. Já a emulação pecuniária, diz respeito ao desejo de ascensão social, ou seja, o indivíduo que pertence a uma classe social mais baixa realiza esse tipo de consumo no desejo de pertencer a uma classe social mais alta. Esses padrões ostensivos de consumo que resultam em exibições externas de riqueza permitem que os membros da sociedade julguem o *status* social de alguém, e esse julgamento reforça mais ainda a aspiração ao *status* social, ou ao *status* obtido (TRIGG, 2001; KAUS, 2013).

Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e, onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende a sua influência coercitiva, com ligeiros entraves até atingir as camadas mais baixas. O resultado é os membros de cada camada aceitarem como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela, ou dirigirem as suas energias a fim de viverem segundo aquele ideal (VEBLEN, 1988, p. 41).

No consumo conspícuo, a satisfação do indivíduo está no desejo e necessidade de transparecer aos demais o seu poder de compra, no qual a satisfação está na reação dos demais, destacando também a influência do preço como um fator relevante, quanto mais caro, mais *status* proporcionará (VEBLEN, 1988; CÓRNEO; JEANE, 1997; CHEN, 2002). No consumo conspícuo, a beleza do produto é pecuniária, mas, o objeto não pode ser apenas fisicamente atrativo, a finalidade principal é a demonstração pública (CAMATTA, 2014; COSTA *et al.*, 2018).

Segundo Veblen (1988), os indivíduos vivem num processo de exibição contínua de sua capacidade de pagar por bens de *status*, fazendo com que a comunicação da posse do bem seja um dos fins desse consumo, numa busca incessante de impressionar todos ao seu redor. Assim, o indivíduo busca sempre a demonstração (ostentação) de sua riqueza, no intuito de satisfazer o seu instinto de competição pecuniária de uma forma tão intensa, que o bem se torna por si só, honorífico (SALLES; CAMATTA, 2020).

Dessa forma, o apego aos bens materiais é tão elevado que não é possível conquistar uma posição honrosa na sociedade moderna sem a posse deles, já que essa posse se torna a base da estima social e confere honra ao seu possuidor (SALLES; CAMATTA, 2020). Sendo assim, Hamilton (1987) passa a considerar que essa visão de Veblen sobre o consumo tem duas dimensões, em que uma é “cerimonial”, pois o consumo serve de símbolo de *status* social, e outra considerada “instrumental”, pois o consumo passa a ser um instrumento de

alcançar um determinado fim, no caso, a ostentação. Isso destaca o que Marshall apontou em seu livro publicado em 1895, reconhecendo as dimensões psicológicas e sociais do processo de consumo, com a atribuição do status como um fator determinante para a concretização de compra de bens (CAMATTA, 2014).

Vale destacar que o consumo de status e o consumo conspícuo são muitas vezes confundidos, até mesmo na literatura aparecem às vezes como se fossem os mesmo fenômenos. Contudo, diferenciam-se pelo fato de que nas tendências de consumo, o primeiro enfatiza a necessidade de possuir bens distintivos, que podem ou não ser demonstrados publicamente. Já no segundo, a ênfase é no gesto de se colocar a riqueza em evidência, quando as posses são exibidas abertamente (O'CASS; MCEWN, 2006; BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016). A demonstração de status está na exibição pública do consumo do bem (BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016).

A aquisição e a exibição de produtos orientados para o status desempenham um papel importante na manutenção de estruturas sociais, pois os indivíduos são motivados a manter o status ao se envolverem continuamente na aquisição de bens conspícuos (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI; HUNT, 2014; BELLEZZA; PAHARIA; KEINAN, 2016). Esses aspectos foram ganhando mais força à medida que ocorria o aumento de renda das pessoas, mobilidade geográfica e desenvolvimento tecnológico, gerando uma nova classe média ambiciosa, estimulada a adotar um comportamento de compra ostensivo (VEBLEN, 1988).

Antes, a análise do comportamento do consumidor era dividida basicamente em três etapas: preferências do consumidor, restrição orçamentária e escolhas do consumidor, no qual o agente econômico definia um limite máximo de consumo. Agora, a análise proposta por Veblen passava a levar em conta questões como: hábitos, costumes e rivalidades sociais (CAMATTA, 2014). Dessa forma, destaca-se a importância de considerar o fato de que os consumidores poderiam querer sinalizar aspectos diferentes tanto da sua situação financeira, por exemplo, quanto da sua personalidade (PATSIKOURAS; FITCHET, 2012).

Além disso, o consumo conspícuo é um fenômeno em que as preferências dos consumidores são determinadas pelas necessidades sociais, como por exemplo, o sentimento de prestígio, no qual o indivíduo sente prazer em exibir sua riqueza, destacando o papel da visibilidade, pois as pessoas desejam transmitir seus comportamentos e padrões de consumo (BRONNER; HOOG, 2017).

Diante da evolução da sociedade, o comportamento de consumo foi acompanhando as mudanças sociais que iriam ocorrendo. Nessa direção, o consumo conspícuo também

acompanhou tais mudanças. Chaudhuri e Majumdar (2006) apresentaram uma discussão sobre como o consumo conspícuo evoluiu acompanhando todas as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade. No Quadro 1, apresentamos de forma sucinta como essa mudança ocorreu.

Quadro 1 - Análise da evolução do Consumo Conspícuo

Estrutura Social	Objetos Centrais de Consumo	Direcionadores de Comportamento	Consumidores	Principais Dimensões de Comportamento
Pré-capitalista -feudal	Escravos, mulheres e comidas.	Poderes políticos e militares	Nobreza	Ostentação pura
Capitalista moderno	Produtos caros e diamantes	Poder social e status	Nobreza e classe média alta	Ostentação, sinalização e singularidade.
Pós-moderno	Imagem e experiências	Auto expressão e autoimagem	Classe média e as massas	Singularidade e conformidade social

Fonte: Chaudhuri e Majumdar (2006).

Observando a evolução do consumo conspícuo no Quadro 1, percebe-se que o ato de consumir de forma conspícua antecede a sociedade pré-capitalista, e conseqüentemente a classe ociosa, quando os indivíduos exibiam seu poder de compra mediante a posse de mulheres e escravos, o que remetia a status naquela época. Já no período pós-moderno, Chaudhuri e Majumdar (2006) destacam que o consumo conspícuo passou a ser exibido pela classe média, devido ao aumento da produção em massa, do poder de compra dos consumidores, que descentralizou tal prática apenas dos ricos, desmistificando diferenças entre padrões de consumo e as classes sociais, passando nesse momento, a ser orientados por aspectos simbólicos.

Posto isso, Mann e Sahni (2015) discutem como composição do consumo conspícuo as seguintes dimensões: (1) a ostentação e sinalização; (2) a singularidade e; (3) a conformidade social. A ostentação e sinalização destaca que muitos produtos são consumidos em contextos públicos, no intuito de sinalizar riqueza, poder e status. A singularidade está relacionada ao chamado “efeito *snob*”, ou seja, a função pessoal, interpessoal, social, que considera desejos emocionais ao comprar ou consumir marcas de prestígio influenciando e sendo influenciado pelo comportamento de outras pessoas. Já a conformidade social diz que os consumidores sentem ainda mais a necessidade de unicidade e assim atribuir significado aos produtos, criando maneiras de autoexpressão e comunicação, ou seja, se assemelham a um determinado grupo social, compartilhando relações emocionais, como também, adotam uma mentalidade

mais uniforme, ou seja, adotam atitudes em conformidade com o grupo social em que convivem.

Visto isso, fica evidente que no consumo conspícuo os indivíduos são influenciados pelos padrões de consumo dos grupos sociais que eles participam, imitando padrões de consumo de outros indivíduos que mantêm um status elevado (FERREIRA, 2016). Isso indica que os indivíduos tendem a se comparar uns com os outros, e isso pode influenciar suas decisões de compra (KAUS, 2013; HUN; HAN, 2015; COSTA *et al.*, 2018).

Um estudo brasileiro realizado por Costa *et al.* (2018) que buscava identificar a relação do consumo conspícuo no processo de fidelização das consumidoras lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers, intersexuais e mais (LGBTQI+) no setor do turismo, identificou que os consumidores eram de fato influenciados pelo sentimento de status e questões conspícuas no processo de fidelização. Segundo os autores, a percepção dos outros consumidores tinha um papel fundamental nesse processo, pois eram sujeitos a comparações e interações na busca por mais status, que, conseqüentemente, influenciava seu comportamento de consumo (COSTA *et al.*, 2018).

Silva, Floriano e Ubaldo (2019), ao estudarem a influência do consumo conspícuo como antecedente do comportamento materialista, analisando também as variáveis demográficas, chegaram à conclusão que o comportamento materialista é explicado pelo consumo conspícuo. Os autores ainda destacaram com a aplicação de um modelo de regressão estimada, que os homens, casados, de baixa renda, e com idade mais elevada, são mais propícios a apresentarem um comportamento de compra mais materialista (SILVA; FLORIANO; UBALDO, 2019).

Outros estudos também recentes, como o de Floriano *et al.* (2020), asseguram a ideia de que a orientação para a comparação social pode influenciar as pessoas a terem comportamentos materialistas, principalmente quando essas comparações ocorrem no âmbito das redes sociais, tornando-se uma comparação social on-line. Dessa forma, percebe-se que os caminhos entre consumo conspícuo e comparação social, tanto on-line quanto off-line, estreitam-se, visto que como bem destaca Veblen (1988), o consumo conspícuo ocorre na intenção de obter status e diferenciação do indivíduo para com os demais ao seu redor (LINS *et al.*, 2016; THOUMRUNGROJE, 2018; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018; FLORIANO *et al.*, 2020).

Alguns estudos também apontam para as relações que existem sobre a influência da vaidade do indivíduo no seu comportamento de consumo conspícuo (O'CASS; MCEWN,

2006; BRITO; FREITAS, 2019). Por exemplo, Brito e Freitas (2019) identificaram que a vaidade é um dos motivadores para o compartilhamento de experiências no consumo de destinos turísticos nas redes sociais no intuito de obter interações e status, causando impacto no comportamento de consumo conspícuo. Ou seja, as relações de vaidade e consumo conspícuo podem ocorrer tanto no ambiente on-line quanto no ambiente off-line, pois o indivíduo age de uma forma a obter visibilidade perante os demais, consumindo produtos e serviços no intuito de obter um maior grau de realização (VEBLEN, 1988; O'CASS; McEWEN, 2006; KETRON; NALETELICH, 2017; ABRAR *et al.*, 2019).

Com a introdução das mídias sociais, as transformações de consumo ocorrem constantemente, inclusive do consumo conspícuo, pois pela oportunidade de interação e auto exibição, todo consumo agora tem possibilidade de se tornar um consumo conspícuo, devido a obtenção de status que se busca nas redes sociais, também a necessidade de exibição de bens, de experiências e de estilo de consumo (YENICIOGLU; CHRISTODOULIDES, 2014).

Um recente estudo de Dantas e Abreu (2020) buscou analisar a influência do consumo conspícuo de produtos *fast fashion* no Instagram, e como esse ocorre no processo de construção de identidade das mulheres consumidoras de moda feminina. Os autores identificaram que o consumo conspícuo cria sentido, autoimagem e autoconceito, sendo uma forma de demonstração do estilo de vida dessas consumidoras (DANTAS; ABREU, 2020).

Os autores identificaram ainda que essas mulheres se sentiam mais satisfeitas mediante a aprovação das pessoas, os bens que consumiam para se sentirem inseridas em grupo, e que estavam em constante processo de consumo buscando sempre a satisfação por meio do consumo conspícuo de *fast fashion* (DANTAS; ABREU, 2020). Esses achados reforçam a ideia de quanto o consumo conspícuo das pessoas é influenciado pela forma como o indivíduo observa os demais ao seu redor e o quanto o sentimento de vaidade e comparação social podem influenciar o consumo conspícuo.

Outro estudo importante sobre a relação entre o consumo conspícuo e comparação social on-line é o de Antinyan, Horvath e Jia (2019). Os autores buscaram identificar como os indivíduos se comparam aos seus “vizinhos” de redes sociais em relação à quantidade de bens adquiridos. Um dos achados destaca que quando os indivíduos possuem níveis de renda semelhantes, tendem a estar mais conectados uns aos outros, e a orientação para a comparação social on-line é menor (ANTINYAN; HORVATH; JIA, 2019). Segundo os autores, uma redistribuição de renda, por exemplo, beneficiaria apenas o bem-estar das classes mais baixas,

pois como a busca por status é constante, e uma perda de renda diminui a possibilidade de consumir de forma conspícua (ANTINYAN; HORVATH; JIA, 2019).

Um estudo de Assimos *et al.* (2019), no intuito de discutir as relações entre consumo conspícuo, consumo de status, auto expressão, bem como verificar de que forma os construtos consciência de marca e estilo de vida podem estar associados ao consumo conspícuo e auto expressão. Os autores sugeriram que há uma ligação forte entre o consumo conspícuo e consumo de status, assim como também há uma ligação entre conformidade social e consumo de status, destacando o papel da influência que as relações sociais e de grupo exercem sobre nossa disposição a determinados hábitos de consumo que nos proporcionem diferenciação social (ASSIMOS *et al.*, 2019).

Luna-Cortes (2017) em um estudo sobre a influência do consumo simbólico no valor da experiência de consumo identificou que quando os indivíduos vivem uma experiência que reforça suas identidades, conseguem perceber o valor associado a essa experiência. O estudo também apontou que quando o indivíduo deseja materializar essa experiência, como por exemplo, uma viagem de turismo, utiliza as redes sociais para isso, e, quanto melhor forem essas experiências, mais o consumidor perceberá o valor associado e estará mais propício a suas emoções e ao consumo conspícuo (LUNA-CORTES, 2017).

Percebe-se então a experiência de consumo vivida, como é o caso do turismo, como uma possível forma de consumo conspícuo, pois existe um valor associado de diferenciação, no qual os consumidores muitas vezes podem realizar esse tipo de consumo no intuito além de aumentar seu bem-estar, alimentar também um sentimento de status (BRITO; FREITAS, 2019; LUNA-CORTES, 2017).

2.1.2 Turismo e a influência da conspicuidade no consumo

Pode-se entender turismo 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). Outra definição sobre turismo é a de Mathienson e Wall (1982), no qual afirmam que 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.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o significado de turismo pode ser entendido como “um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas a países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais”.

Para 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 e 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.

Dessa forma, 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).

A OMT (2003) destaca que existem dez dimensões básicas do turismo, são elas: Serviço de alojamento; Provisão de alimentação e bebidas; Transporte de passageiros; Agência de viagem, operadoras e guias de turismo; Serviços culturais; Recreativos e lazer, Comércio; Cenário; Cordialidade da população local; e Diversos. Todas essas dimensões têm sido estudadas em diversas pesquisas empíricas sobre turismo, abordando aspectos como satisfação e experiência, imagem do destino turístico, qualidade do destino, diversidades, dentre outros aspectos relacionados às dimensões (LEE, 2009; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010; COSTA *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019).

Muito se tem estudado também sobre as motivações ao consumo do produto turismo, porém, diversos estudos convergem e divergem 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).

Diversas outras pesquisas também buscaram analisar a atividade turística utilizando óticas mais simbólicas. O estudo de Kheiri *et al.* (2015) buscou analisar o efeito do valor da marca do destino sobre os turistas e a intenção de revisitar o lugar. Utilizando componentes como a imagem do destino, qualidade do destino, satisfação, valor percebido, dentre outros, os autores identificaram que todos esses componentes tinham alguma relação entre si, e que o valor da marca percebido pelos clientes, influenciava os mesmo a revisitarem o lugar (KHEIRI *et al.*, 2015). Isso destaca que o consumo de turismo pode possuir influências psicológicas, sociais e emocionais.

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).

As motivações relacionadas ao *push* determinam o comportamento e estão ligadas a questões psicológicas inerentes ao indivíduo, como o sentimento de prestígio, auto realização, 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 indivíduo, 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, McIntosh 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, 2000; CHANG, 2006).

Diante disso, 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).

Diversos estudos no Brasil buscaram analisar o comportamento de compra com o turismo, considerando aspectos demográficos e sociais que influenciam o comportamento de consumo (SILVA; MENDES FILHO, 2018; SILVA; ABREU; GOSLING, 2015). Também, outros estudos tratam sobre consumo conspícuo e o público LGBT (COSTA *et al.*, 2018), questões de idade sobre os turistas idosos (MOURA *et al.*, 2017; LOBUONO *et al.*, 2016) e ainda sobre questões emocionais, como a vaidade, no âmbito das redes sociais (BRITO; FREITAS, 2019).

Segundo Lehto (2013), o deslumbre do consumo de turismo ocorre quando, mesmo que de forma involuntária, os turistas começam a buscar, por exemplo, da singularidade do destino, e essa singularidade proporciona um alto grau de exclusividade, proporcionando experiências diferentes do comum e essas experiências ganham conotação de ostentação, dessa forma, de consumo conspícuo (LIU *et al.*, 2017). Um exemplo disso é o turismo de luxo, no qual os consumidores são atraídos por aspectos que enchem seus olhos e os proporciona alto grau de status (NETTO; MIRALDI, 2017).

Mas, o consumo conspícuo não está apenas no consumo de luxo. Um estudo desenvolvido por Costa *et al.* (2018) buscou avaliar a fidelização de consumidores LGBT no setor do turismo, utilizando como lente teórica a teoria do consumo conspícuo. Os autores se

embasaram também no modelo de Percepção de Outros Consumidores (PCO) de Hyn e Han (2015). Foi identificado que esses consumidores são mais propensos à fidelização de determinada marca de turismo bem como a pagar um preço maior por essa na intenção de obter status, devido à relação com o consumo conspícuo (COSTA *et al.*, 2018). Tal comportamento também é influenciado pelo modelo PCO, pois os indivíduos na busca por visibilidade e status, comparam-se aos demais, e esse processo impulsiona seu consumo conspícuo (COSTA *et al.*, 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).

Dessa forma, Bronner e Hoog (2018) afirmam que estudar o consumo conspícuo nas viagens é altamente interessante, pois essa relação é sustentada pela ideia de que ao realizar uma viagem, essa proporciona visibilidade social ao indivíduo, e essa visibilidade torna-se alvo da conspicuidade. Os autores destacam que o consumo conspícuo desempenha um importante papel no processo de tomada de decisão do indivíduo em relação à escolha de uma viagem, e a conspicuidade será mais satisfatória ainda se o indivíduo perceber que é possível partilha a viagem ou sua exibição com outros (BRONNER; HOOG, 2018; LIU; HUANG, 2019).

Nesse sentido, as interações sociais podem influenciar o consumo de destino turístico dos indivíduos, bem como impulsioná-lo a consumir de forma conspícua, 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 cara por ele (BRITO; FREITAS, 2019; COSTA *et al.*, 2018).

2.2 VAIDADE E CONSUMO

Pinto (2003) evidencia que a vaidade tem origem a partir das relações humanas em sociedade, pois todos compartilham de pensamentos e opiniões que pode se diferenciar ou não. O autor, ao tratar sobre vaidade, diz que “o desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis porque o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo” (PINTO, 2003, p.05).

Fan (2014) destaca que a vaidade pode ser definida também como a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros. O ser humano, ao viver uma vida mediatizada numa sociedade burguesa, só possui o senso do eu através dos olhos dos outros (BOYD, 2004). Destacando que a vaidade pode ser entendida também como a submissão a opinião alheia. Pinto, interpretando Matias Aires destaca assim o papel social da vaidade, no qual:

A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações dos homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis que o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo (PINTO, 2003, p.5)

Para Gikovate (1987), a vaidade é uma sensação prazerosa derivada do olhar de admiração do outro para tudo que pertence, possuindo natureza efêmera e por isto é considerada um vício no qual o ser humano vai se afundando cada vez mais. A sensação de vaidade se estende para além das coisas que estão no corpo, atingindo as pessoas que estamos ligadas e a atividade intelectual, tudo na busca por admiração (GIKOVATE, 1987; PINTO, 2003).

Estudos na psicologia apresentam que a vaidade está presente também em comportamentos narcisistas. Ranskin e Terry (1988) ao desenvolverem uma escala chamada NPI (*Narcisistic Personality Inventory*) utilizada para mensurar o nível de narcisismo das pessoas. Após a realização de diversos testes a escala completa apresentou 40 itens e sete subescalas; autoridade, exibicionismo, superioridade, merecimento, exploração, autossuficiência e vaidade (ROSARIO; WHITE, 2005).

Segundo Netemeyer, Scot e Lichtenstein (1995), existem dois tipos de vaidade: a vaidade física e a vaidade de conquistas. A vaidade física está relacionada à preocupação excessiva e/ou uma visão inflada sobre a própria aparência física. Enquanto que a vaidade de conquista se relaciona as conquistas pessoais do indivíduo.

O primeiro estudo que analisou o sentimento de vaidade com o comportamento de consumo ocorreu em 1995 por Netemeyer, Burton e Lichtenstein, quando desenvolveram uma escala para medir a vaidade do consumidor. De acordo com os autores, a vaidade pode ser conceituada como uma fixação na aparência física e no atingimento de objetivos pessoais, sendo a escala de vaidade composta por quatro subescalas separadas, porém, relacionadas, que são: (1) preocupação com a aparência física; (2) visão positiva (talvez inflada) da aparência física; (3) preocupação com o atingimento de objetivos e; (4) visão positiva (talvez inflada) do atingimento de objetivos.

De acordo com Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), a preocupação com a aparência física é algo que está presente em grande parte dos indivíduos, pois uma visão positiva sobre a aparência física de alguém faz com que aqueles a sua volta percebam que a mesma possui uma melhor qualidade e um melhor padrão de vida. Indivíduos vaidosos mostram uma preocupação inata pela maneira como são percebidos pelos outros e atribuem significativamente mais importância a esses componentes do autoconceito (WANG; WALLER, 2006; WIEDMANN *et al.*, 2011; LOHMANN *et al.*, 2018). Sendo assim, o comportamento de compra do consumidor poderá ser totalmente, ou em parte, influenciado pelos parâmetros relacionados com a aparência estipulada pela sociedade (DURVASULA; LYSONSKI, 2010).

Já a vaidade relacionada ao atingimento de objetivos, Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) dizem que é originada de uma relação entre consumo e ostentação de posses, dando uma ideia de que somos aquilo que possuímos. Dessa forma, produtos tornam-se extensões de nosso eu, ou daquilo que desejamos transmitir socialmente, moldando e se moldando à nossa personalidade (ABDALA, 2008; BELK, 1988). Assim, para Netemeyer,

Burton e Lichtenstein (1995), os bens materiais tornam-se uma forma de revelar a realização pessoal, quando o consumidor consome de forma conspícua, por exemplo.

Assim, a vaidade relaciona-se com o materialismo e o consumismo. Estudos como o de Wang e Waller (2006) identificaram que a vaidade do consumidor possui uma diferença entre os gêneros apenas quando se analisa a dimensão “preocupação com a aparência física”. Já relacionada à “preocupação com o atingimento de objetivos”, essa diferença não é significativa. Ou seja, a influência da vaidade sobre o consumo feminino é maior que o masculino, quando se trata de questões relacionadas à aparência física (WANG; WALLER, 2006).

Avelar e Veiga (2011), em estudo sobre a vaidade feminina, buscaram entender a relação entre autoestima e vaidade, como motivadores do consumo de produtos e serviços de embelezamento. A pesquisa de campo mostrou que traços de vaidade influenciam a propensão à cirurgia plástica estética e que a autoestima influencia a vaidade feminina. Ainda sobre a influência da vaidade no consumo feminino, Strehlau, Claro e Neto (2015), identificaram que o grau de vaidade tem um impacto significativo na propensão para realizar procedimentos estéticos. Os autores também identificaram que quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal, concluindo que a vaidade tem uma influência positiva na utilização de cosméticos e realização de procedimentos estéticos.

De Melo *et al.* (2017) realizaram um estudo no intuito de discutir a influência da vaidade sobre o consumo de cirurgias plásticas, levando também em consideração todo o processo de influência da mídia e da forma como o indivíduo busca ser visto pela sociedade. Os autores apresentaram uma discussão destacando que existe uma relação entre a vaidade do consumidor e a sua decisão em realizar cirurgias plásticas, pois esse consumo está relacionado com o consumo simbólico, materialista, destacando a relação entre vaidade e consumo conspícuo (DE MELO *et al.*, 2017).

A influência da vaidade sobre o consumo, também já foi estudada em relação a vaidade masculina. Strehlau, Claro e Neto (2012) estudaram a vaidade masculina e a motivação para o consumo, mostrando que os homens, assim como as mulheres, acreditam que a vaidade tem facetas positivas à medida que se relaciona com a autoestima e com o amor próprio, o que em última instância motiva o consumo. Como já destacado, os mesmos autores mostraram que quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior a utilização de cosméticos e tratamentos cosméticos, a frequência de cuidados, a autoestima com o corpo e a propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos (STREHLAU; CLARO; NETO, 2015).

Ainda sobre a influência da vaidade no comportamento de consumo masculino, Macedo, Silva e Silva (2018) em um estudo sobre como a vaidade influencia a decisão de compra de produtos de cosméticos pelo público masculino, os autores destacaram o papel da vaidade como impulsionador do consumo, principalmente por se tratar de questões de aparência física, que é uma das dimensões da vaidade no consumo. Os autores ainda identificaram que fator cultural como a influência do convívio social, mostraram-se expressivos sobre a influência da vaidade na decisão de compra, destacando como as comparações sociais podem influenciar a vaidade das pessoas e, conseqüentemente, o consumo (MACEDO; SILVA; SILVA, 2018).

Recentemente, alguns estudos como o de Sharda e Bhat (2019), têm estudado a influência da vaidade sobre as intenções de consumo de luxo. Os autores realizaram esse estudo na Índia, com o objetivo de considerar o papel da vaidade e da consciência de marca e definir sua influência e seus relacionamentos no contexto de consumo de luxo. Dentre os principais resultados desse estudo, foi identificado que no processo de intenção de compra de produtos e serviços de luxo, ou seja, que proporcionam um alto grau de status aos seus consumidores, a vaidade tem um papel fundamental como motivadora dessas intenções, principalmente a dimensão de vaidade relacionada ao atingimento de “objetivos” ou “realizações” (SHARDA; BHAT, 2019). Os consumidores recorrem a produtos e serviços que os proporcionem “prestígio”, e os consomem de forma conspícua, para mostrar seu gral de “sucesso” ou “realização” (SHARDA; BHAT, 2019).

Outro estudo sobre vaidade e consumo de luxo, realizado por Abrar *et al.* (2019) buscou identificar o papel moderador da vaidade sobre a influência da personalidade e dos fatores sociais sobre a intenção de compra de roupas de luxo no mercado online. White (2015) também identificou em um estudo que os apelos à vaidade são responsáveis pela forma como o consumidor avalia o produto e, conseqüentemente, a decisão de compra. Abrar *et al.* (2019) identificaram que a vaidade influencia positivamente as intenções de compra de luxo no mercado digital, mais especificamente a vaidade relacionada à dimensão física. Diferente do estudo de Mamat e Noor (2016), que ao estudar as intenções de compras de bolsas de marca de luxo, identificou uma influência maior da vaidade relacionada à dimensão de realizações.

Um estudo realizado por Ketron e Naletelich (2017) no intuito de analisar as dimensões da vaidade e suas implicações nos hábitos de consumo, identificou que a vaidade pode se redimensionar de acordo com as práticas de consumo dos indivíduos. Nesse processo de consumo, os autores destacam que as decisões de compra podem ser influenciadas pelas

pressões sociais que os indivíduos enfrentam no seu dia a dia, como as comparações sociais, a forma como as pessoas do ciclo social consomem e também o processo de interação social no dia-a-dia (KETRON; NALETELICH, 2017). Nos dias atuais, essas pressões sociais podem ser vividas tanto no âmbito físico quanto no âmbito digital, ou seja, nas redes sociais.

Brito e Freitas (2019) realizaram um estudo sobre a influência da interação nas redes sociais sobre a escolha de destinos turísticos. Os autores identificaram que a vaidade é um dos motivadores do compartilhamento de experiências de turismo nas redes sociais no intuito de obter interações, apontando o papel da vaidade como um influenciador da busca por popularidade e status, nas relações de consumo conspícuo (BRITO; FREITAS, 2019).

Se tratando de vaidade no âmbito das redes sociais, é importante destacar alguns pesquisadores que estudam a web como meio em que os usuários encontram para obter mais visibilidade. Para Bruno, Kanshiro e Firmino (2010), por exemplo, o desejo de auto exposição se reflete nas redes sociais e traz como resultado práticas narcisistas. De fato, o fenômeno amplia a preocupação com a construção da popularidade (AMARAL; MOSCHETTA, 2014), com a autopromoção (PRIMO, 2009), e incentiva a vaidade e a competição pela notoriedade (DAL BELLO; ROCHA, 2012). E esse fenômeno não se relaciona apenas a vida de celebridades, mas também a pessoas comuns (BRAGA, 2010; GUIMARÃES, 2011).

Nessa perspectiva, a vaidade tanto quando relacionada à dimensão física quanto de realizações, moldam as práticas de consumo principalmente no intuito de se obter status e buscar visibilidade (O'CASS; McEWEN, 2006). Os indivíduos realizam determinadas práticas de consumo para exibir riqueza, status, e sucesso profissional e pessoal, sendo todas essas características presentes na teoria do consumo conspícuo de Veblen (1988). Também, no processo de consumo a vaidade sofre influência das interações sociais, sejam no convívio físico ou em redes sociais (KETRON; NALETELICH, 2017; ABRAR *et al.*, 2019).

2.3 COMPARAÇÃO SOCIAL, COMPARAÇÃO SOCIAL ON-LINE E INVEJA

Antes de tratarmos sobre comparação social no âmbito on-line, é necessário tratar sobre comparação social no convívio físico. A teoria central da 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 acordo com Buunk e Gibbons (2007), a teoria da comparação social está em evolução, pois inicialmente tratava apenas sobre as aptidões e opiniões dos indivíduos, mas com o passar dos tempos foram sendo identificadas outras abordagens. Segundo Festinger (1954), tanto as opiniões quanto as aptidões percebidas nas relações sociais são aspectos que influenciam o indivíduo a ter determinados comportamentos.

O processo de comparação social, em suma, 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).

Um fator que surge ao se estudar comparação social é a vaidade (DAL BELLO; ROCHA, 2012; BRITO; FREITAS, 2019; ABRAR *et al.*, 2019). As comparações sociais no processo decisório do consumidor estão intrinsecamente ligadas à vaidade humana, nas redes sociais, por exemplo, a vaidade se relaciona com as comparações sociais, pois é extremamente incentivada e, os indivíduos, ao serem incentivados, são também sujeitos à orientação para a comparação social (DAL BELLO; ROCHA, 2012).

Além da comparação social relacionada a aspectos de habilidades e opiniões, apresentado por Festinger (1954), pesquisas posteriores demonstraram que os indivíduos são sujeitos a comparações sociais relacionados a bens e posses (CHAN; PRENDERGAST, 2008; SOLOMON, 1983). Dessa forma, fica nítido que esse processo de avaliação é utilizado pelos indivíduos não somente para questões de identidade pessoal, mas também para questões de status social (CHAN; PRENDERGAST, 2008).

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).

Floriano *et al.* (2020) identificou 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).

Tratando-se da relação entre comparação social e o uso do Facebook (FLORIANO *et al.*, 2020), diversos outros estudos se preocuparam com a forma como a comparação social ocorre nos ambientes virtuais. Os autores Haferkamp e Krämer (2011), por exemplo, sugerem o termo comparação social on-line, ao afirmarem que os perfis dos indivíduos em redes sociais oferecem uma base perfeita para os processos de comparação social, devido à diversidade de informações que são compartilhadas, como fotografias, vídeos, gostos, informações pessoais e profissionais. Confrontadas com informações sobre os outros, as pessoas logo as relacionam a si mesmas e a comparação acontece (HAFERKAMP; KRÄMER, 2011).

Brito e Freitas (2019) 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).

Com a disseminação da Internet e o acesso à informação de outras pessoas, o indivíduo se torna cada vez mais orientado para a comparação social (LIU *et al.*, 2017). Por

isso, nos últimos anos diversos estudos têm sido realizados no intuito de analisar o comportamento das pessoas no âmbito das redes sociais, destacando que os indivíduos que utilizam redes sociais são mais orientados para a comparação social do que os indivíduos que não utilizam (CRAMER; SONG; DRENT, 2016; PARK; BAEK, 2017; LIU *et al.*, 2017).

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, 2017).

Dessa forma, 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 estudo, por exemplo, de Duan e Dholakia (2017), identificou que postar compras em redes sociais aumenta significativamente a felicidade dos consumidores, e em consequência disso seu sentimento de status. Os autores destacam que essa atitude funciona como uma espécie de “boca a boca”, como também uma exibição conspícua, pois os consumidores se sentem felizes em exibir seu padrão de consumo (DUAN; DHOLAKIA, 2017). Isso reforça a discussão de que as comparações sociais on-line sejam ascendentes ou descendentes, podem estimular práticas de consumo conspícuo (DUAN; DHOLAKIA, 2017; THOUMRUNGROJE, 2018).

De acordo com Nersi e Prinsten (2015), 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 quanto descendentes. O presente estudo considerará ambas as afirmações.

Taylor e Strutton (2016) realizaram um estudo no intuito de identificar se o uso do Facebook leva a práticas de consumo conspícuo. Os autores identificaram que quanto mais os indivíduos estão expostos às redes sociais, nesse caso o Facebook, ficam mais sujeitos a comparações sociais e, em consequência disso, acabam despertando emoções que os levem a ter maiores chances de consumir de forma conspícua, na intenção de obterem status (TAYLOR; STRUTTON, 2016).

Outro aspecto que surge com frequência ao imergir nos estudos sobre a comparação social é a 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, visto que a inveja pressupõe comparação social (SMITH, 2007; MEDEIROS *et al.*, 2016).

Segundo 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).

De acordo com Cukier (2011), a inveja pode ser considerada um sentimento universal no qual todos os indivíduos estão sujeitos, uns em maior grau que outros, porém, às vezes é confundida com o ciúmes, e por vezes as pessoas tentam mascarar-la a mencionando como “boa inveja”, que se aproxima de uma admiração, fácil de admitir, diferente da “má inveja” no qual as pessoas que a sentem tentam mascarar-la.

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 utilizado 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).

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.

Discutida aqui a comparação social em suas diversas facetas e relações, é nítido que no ambiente virtual, no caso as redes sociais, os indivíduos estão mais sujeitos a comparações sociais, que podem os levar a um comportamento de consumo conspícuo (DUAN;

DHOLAKIA, 2017; THOUMRUNGROJE, 2018; TAYLOR; STRUTTON, 2016). 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, estimulando o consumo conspícuo (LINS *et al.*, 2016; THOUMRUNGROJE, 2018; LIU *et al.*, 2017; ZHENG; BASKIN; PENG, 2018; FLORIANO *et al.*, 2020).

2.4 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

Visto as possíveis relações entre os construtos vaidade, comparação social tanto no ambiente físico quanto on-line, inveja, consumo conspícuo e a possível influência do consumo conspícuo no consumo de turismo, neste tópico serão apresentadas as hipóteses fundamentadas de pesquisa e o modelo teórico proposto.

2.4.1 Hipóteses de pesquisa

- Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja

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 a seguinte hipótese:

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

Destaca-se também que na relação entre comparação social e comparação social on-line pode estar associada a inveja (SMITH, 2007; CRUSIUS; LANGE, 2014; MEDEIROS *et al.*, 2016; SOUZA *et al.*, 2018; CHEA, 2018). Pois, como já discutido, um dos resultados das comparações sociais é o sentimento de inveja, sejam essas comparações realizadas no ambiente físico ou virtual (CRUSIUS; LANGE, 2014; SOUZA *et al.*, 2018; KONG *et al.*; 2016; FURTADO *et al.*, 2020; CHEA, 2018). Isso destaca que a comparação social, comparação social on-line e a inveja podem estar relacionadas nas práticas de consumo, no caso deste estudo, o consumo de viagens de turismo (KONG, 2015; LIU *et al.*, 2017; COSTA *et al.*, 2018; THOUMRUNGROJE, 2018; SOUZA *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; FURTADO *et al.*, 2020; FLORIANO *et al.*, 2020).

Um dos fatores que também surge bastante ao imergir em estudos sobre a comparação social é a vaidade, pois muitos dos estímulos à vaidade surgem das comparações que as pessoas realizam umas com as outras, principalmente quando são ascendentes (DAL BELLI; ROCHA, 2012; KETRON; NALETELICH, 2017). Sendo assim, essa relação está presente na prática de consumo, pois a relação da vaidade com as comparações sociais que as pessoas fazem as incentiva a consumir determinados produtos ou serviços que as satisfaçam, como por exemplo, o consumo de uma viagem de turismo (KETRON; NALETELICH, 2017; BRITO; FREITAS, 2019; ABRAR *et al.*; 2019). Por isso, foi formulada a seguinte hipótese:

H2: Há uma relação positiva entre comparação social e vaidade.

Outro ponto visto também foi a influência da comparação social nos hábitos de consumo das pessoas, pois diversas práticas de consumo são oriundas das relações e da influência dos grupos de referências, que fazem as pessoas comprarem determinados bens a partir da comparação que fazem a outros (ARGO; WHITE; DAHL, 2006; ZHANG; PRYBOUT; KOH, 2006; DUAN; DHULAKIA, 2017; TAYLOR; STRUTTON, 2016). Essas comparações também influenciam práticas de consumo conspícuo, pois muitos produtos ou serviços obtidos no intuito de obtenção de status ou ostentação são adquiridos a partir de comparações que os indivíduos fazem uns aos outros, como o consumo de viagens de turismo, por exemplo, que é o foco deste estudo (LINS *et al.*, 2016; ZHENG; NASKI; PENG, 2018; COSTA *et al.*, 2018; FLORIANO *et al.*, 2020; DUAN; DHULAKIA, 2017; THOUMTUNGROJE, 2018; ANTINYAN; HORVATH; JIA, 2019). Diante disso, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A comparação social influencia positivamente o consumo conspícuo.

- Vaidade

A influência da vaidade nas práticas de consumo ocorre de diversas maneiras, como o consumo de produtos de beleza, seja entre homens ou mulheres, pois os indivíduos sentem a necessidade de adquirir determinados produtos para demonstrarem vaidade e se diferenciarem dos demais (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995; DURVASULA; LYSONSKI, 2010; STREHLAU; CLARO; NETO, 2015; DE MELO *et al.*, 2017; MACEDO; SILVA; SILVA, 2018). Essa vaidade também impulsiona práticas de consumo no intuito de obter status, pois os consumidores recorrem a produtos ou serviços que os proporcionem “ostentação”, consumindo-os de forma conspícua, demonstrando assim o seu grau de sucesso ou realização (O’CASS; McEWEN, 2006; SHARDA; BHAT, 2019).

Dessa forma, pode-se entender que a vaidade influencia práticas de consumo conspícuo, visto que este tipo de consumo denota a busca pelo status e ostentação, direcionando o consumo de determinados produtos ou serviços não apenas pelo benefício comum, mas sim pelo grau de status que ele pode proporcionar, como determinadas viagens de turismo, por exemplo, em que os indivíduos sentem ostentação ao consumi-las, principalmente quando as demonstram em redes sociais (O’CASS; MCEWN, 2006; SHARDA; BHAT, 2019; ABRAR *et al.*, 2019; BRITO; FREITAS, 2019). Sendo assim, deduz-se a seguinte hipótese:

H3: A vaidade influencia positivamente o consumo conspícuo.

- Consumo Conspícuo e Consumo de Viagens de Turismo

O consumo conspícuo influencia o consumo de diversos tipos de produtos e serviços, como de produtos *fast fashion*, por exemplo, no intuito de desenvolver uma identidade através da exibição de status e ostentação, seja no dia-a-dia ou nas redes sociais, por exemplo, (DANTAS; ABREU, 2020). Esse tipo de consumo está presente também em consumo de produtos de beleza, marcas de luxo, dentre outros que se tornem alvo do sentimento de

ostentação ao possui-lo ou consumi-lo (ASSIMOS *et al.*, 2010, FLORIANO *et al.*, 2019, ANTINYAN; HOVATH, 2019).

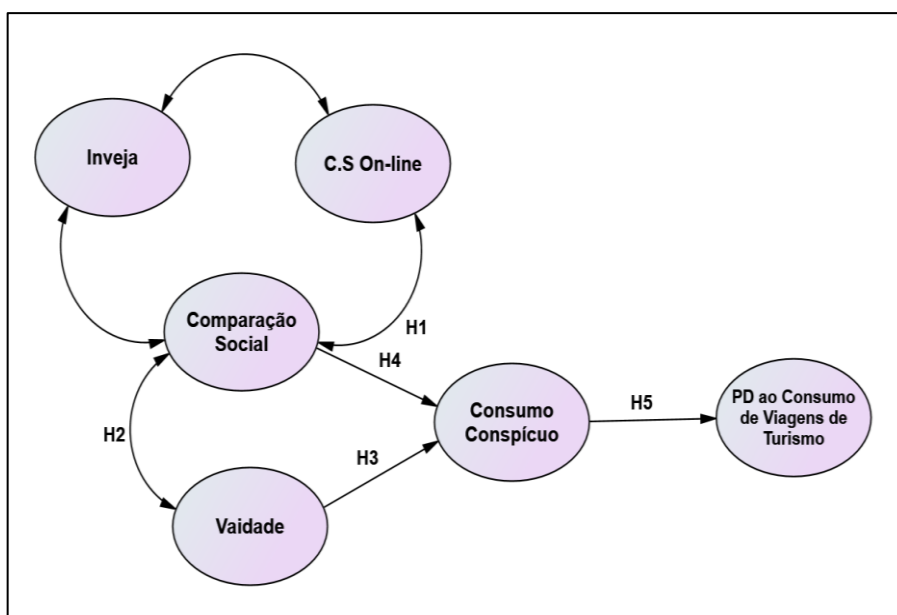
Um exemplo disso é o consumo de viagens de turismo, pois além de ser um consumo influenciado por questões de bem-estar e lazer (YOO; GRETZEL, 2011; TUSSYADIAH; KAUSAR; SOESILO, 2018; MOURA, 2017), é caracterizado também com consumo no intuito de obtenção de status e de ostentação, devido à experiência que ele proporciona (HYN; HAN, 2015; PEREIRA; GOSLINH, 2019; BRITO; FREITAS, 2019).

Dessa forma, o consumo de viagens de turismo pode ser influenciado pelo consumo conspícuo, principalmente quando os indivíduos se comparam uns aos outros, seja no ambiente físico ou virtual (HYN; HAN, 2015; LUNA-CORTES, 2017; COSTA *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019). Partindo dessa discussão, formulou-se a seguinte hipótese:

H5: O consumo conspícuo influencia positivamente a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo.

Diante disso, o modelo teórico proposto tem como objetivo testar a relação entre vaidade e comparação social, relacionando ela a comparação social on-line e a inveja, a influência da comparação social e da vaidade sobre o consumo conspícuo, e a influência do consumo conspícuo sobre a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. O modelo a ser testado está representado graficamente na Figura 1.

Figura 1 - Modelo Teórico de Pesquisa



Fonte: Elaboração Própria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que compõe a estrutura do design de pesquisa. Primeiro, serão apresentadas as decisões de mensuração para pesquisa e as respectivas escalas a serem adotadas. Seguindo, são detalhadas as variáveis de perfil sociodemográfico para caracterização da amostra. Em seguida, detalhamos as escolhas sobre o design do trabalho de campo e, por fim, discorremos sobre as opções de análise dos dados selecionadas para esta pesquisa.

3.1 MENSURAÇÃO

Com o objetivo de operacionalizar a pesquisa, são utilizadas nesta pesquisa 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.

A construção do instrumento de pesquisa originou-se da adaptação dos itens de outros estudos da mesma área, envolvendo vaidade e consumo, comparação social e comparação social on-line, inveja, e consumo conspícuo, validados previamente. 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.

3.1.1 Comparação Social

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). A dimensão Opiniões busca mensurar a comparação dos sentimentos e pensamentos dos indivíduos, ou seja, o quanto levam em consideração a opinião dos outros. Já a dimensão Aptidões busca mensurar o quanto os indivíduos comparam suas capacidades (LINS *et al.*, 2016). Pelo fato de a escala já ser validada e consolidada, foram feitas apenas adaptações para o contexto de interesse do estudo, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Itens propostos para a escala “Comparação Social”

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ITEM	REFERÊNCIA
Comparação Social	Opinião	Quando converso com alguém sobre viagens de turismo, gosto de ouvir as experiências e opiniões das pessoas.	Lins <i>et al.</i> (2016) adaptado de Gibbions e Buunk (1999)
		Quando tenho problemas em viagens de turismo, tento saber o que outras pessoas pensam a respeito.	
		Quando quero realizar uma viagem de turismo, gosto de saber o que os outros fariam no meu lugar.	
		Se quero saber mais sobre um destino turístico, tento saber o que os outros pensam sobre ele.	
		Eu comparo a maneira como as pessoas mais próximas de mim se comportam em relação às outras pessoas.	
	Aptidões	Presto sempre muita atenção à maneira como faço as coisas em uma viagem de turismo, comparando com o modo como as outras pessoas fazem.	
		Quando estou em uma viagem de turismo, comparo o que eu faço com o que os outros fazem, para saber se estou fazendo bem.	
		Eu comparo a maneira como me desenvolvo socialmente em relação às outras pessoas.	
		Não comparo as viagens de turismo que eu faço com a de outras pessoas (invertido).	
		Comparo as viagens de turismo que já realizei com as dos outros.	
		Nunca comparo a minha condição de vida com a das outras pessoas (invertido).	

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 Comparação Social On-line

Com o objetivo de 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 contas as opiniões, avaliação das pessoas sobre seus comportamentos, e como elas modificam suas atitudes (NESI; PRINSTEIN, 2015). Para se adequar ao contexto do estudo, foi adaptada conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Itens propostos para a escala “Comparação Social On-line”

CONSTRUTO	ITENS	REFERÊNCIAS
Comparação Social On-line	Eu uso as redes sociais virtuais para comparar as minhas viagens de turismo com as de outras pessoas.	Nesi e Prinstein (2015)
	Eu uso as redes sociais para comparar meu corpo/aparência com corpos/aparência de outras pessoas.	
	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minha aparência nas viagens de turismo que faço.	
	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas fotos em viagens de turismo.	
	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas	

	pensam sobre minhas postagens quando estou numa viagem de turismo.	
	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que meus amigos/seguidores pensam sobre mim nas viagens de turismo.	
	Eu uso as redes sociais para ver se outras pessoas pensam que eu sou legal, engraçado, ou popular.	

Fonte: Elaboração própria.

3.1.3 Inveja

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). No intuito de adequar a escala ao contexto de interesse do estudo, foram realizadas adaptações dos itens conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Itens propostos para a escala “Inveja”

CONSTRUTO	ITENS	REFERÊNCIAS
Inveja	Sempre que vejo as pessoas em viagens de turismo, sinto bastante inveja.	Medeiros <i>et al.</i> (2016)
	Não importa a viagem de turismo que eu realize, sempre tenho inveja das viagens dos outros.	
	Ao ver meus vizinhos em viagens de turismo, eu me sinto mal.	
	Eu vivo preocupado (a) por sentimentos de incapacidade e inferioridade.	
	Eu sinto inveja das viagens de turismo dos outros.	
	É muito frustrante ver algumas pessoas que estão sempre em viagens de turismo e eu não.	
	A pior verdade é que eu geralmente sinto que as viagens de turismo que faço são inferiores as das outras pessoas.	
	Não parece justo que algumas pessoas estejam sempre em viagens de turismo.	

Fonte: Elaboração própria.

3.1.4 Vaidade

A escala escolhida para mensurar o construto Vaidade é a escala de Netemeyer *et al.* (1995), validada por Durvasula *et al.* (2001). Esta escala busca mensurar a vaidade a partir de quatro perspectivas (dimensões), são elas: Preocupação com a aparência (5 itens), que se trata de como o indivíduo está preocupado com a sua aparência física; Percepção da aparência (6 itens), que se trata da forma como o indivíduo percebe a avaliação da sua aparência feita pelos

indivíduos ao seu redor; Preocupação com as conquistas (5 itens), que diz respeito à forma como o indivíduo se preocupa com valoriza suas conquistas e; Percepção das conquistas (5 itens), que se trata da forma como o indivíduo percebe a valorização das suas conquistas feitas pelos outros. Para adequar a escala ao contexto de interesse do estudo, foram feitas adaptações nos itens conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Itens propostos para a escala “Vaidade”

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ITEM	REFERÊNCIA
Vaidade	Preocupação com a Aparência	A maneira como eu me apresento nas viagens de turismo que faço é importante para mim	Netemeyer <i>et al.</i> (1995), validada por Durvasula <i>et al.</i> (2001)
		Quando estou em uma viagem de turismo, preocupo-me com a minha aparência.	
		Sinto-me constrangido (a) se não estiver com a minha melhor aparência em uma viagem de turismo.	
		Vale a pena fazer um esforço para ter a melhor aparência nas viagens de turismo.	
		Quando estou em viagens de turismo, é importante que eu apareça sempre bem fisicamente.	
	Percepção da Aparência	As pessoas reparam que eu estou atraente nas viagens de turismo	
		Os outros acham minha aparência atraente.	
		Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência quando estou numa viagem de turismo	
		Nas viagens de turismo as pessoas consideram que eu tenho uma boa aparência	
		Acho meu corpo bonito e sexy.	
		Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter.	
	Preocupação com as Conquistas	Realizações profissionais são muito importantes para mim	
		Eu quero que os outros reparem em mim por causa das viagens de turismo que eu realizo.	
		Eu sou mais interessado (a) em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.	
		Realizar mais viagens de turismo que meus companheiros (as) é importante pra mim.	
		Eu quero que minhas viagens de turismo sejam conhecidas pelos outros como uma realização pessoal/profissional.	
	Percepção das Conquistas	No sentido profissional, eu sou uma pessoa bem-sucedida.	
		As viagens de turismo que faço são muito valorizadas pelos outros	
		Sou uma pessoa realizada quando o assunto é viagens de turismo.	
		Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional.	
		Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.	

Fonte: Elaboração própria.

3.1.5 Consumo Conspícuo

Para mensurar o construto referente ao Consumo Conspícuo, a escala utilizada foi a de Mann e Sahni (2015), adaptada por Assimos *et al.* (2019). Esta escala mensura o consumo conspícuo utilizando três dimensões, que são: Ostentação e sinalização (3 itens), que está relacionada ao ato de consumir no intuito de expressar ostentação; Singularidade (3 itens), que se relaciona ao consumo no intuito de se distinguir e ser autêntico; e Conformidade social (3 itens), que é o consumo ostentatório para obter aceitação social. Para adequar a escala ao interesse e contexto do estudo, foram realizadas adaptações conforme o Quadro 6.

Quadro 6 - Itens propostos para a escala “Consumo Conspícuo”

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ITEM	REFERÊNCIA
Consumo Conspícuo	Ostentação e Sinalização	Procuo me hospedar em hotéis de luxo quando faço viagens de turismo.	Assimos <i>et al.</i> (2019), adaptado de Mann e Sahni (2015).
		Sinto-me atraído (a) por produtos caros e de marca quando faço compras para viagens de turismo.	
		Ao fazer compras para ir a uma viagem de turismo, estou disposto a pagar mais por produtos de marca.	
	Singularidade	Acho muito importante encontrar marcas que comuniquem minha autenticidade nas ocasiões de viagens de turismo.	
		Eu desenvolvo minha autenticidade pessoal ao comprar marcas especiais para momentos de viagens de turismo.	
		Eu compro marcas pouco comuns para viagens de turismo no intuito de criar uma imagem pessoal mais distinta.	
	Conformidade Social	Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me ajuda a me sentir aceito.	
		Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me faz passar uma boa impressão às outras pessoas.	
		Comprar produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me propicia aprovação social.	

Fonte: Elaboração própria.

3.1.6 Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo

Para mensurar a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo, que é a nossa variável dependente do modelo, foram propostos questionamentos que buscassem mensurar a intenção dos indivíduos em realizar uma viagem de turismo nos próximos seis meses, observando de que forma estão organizando essa viagem, como também questões relacionadas ao interesse do estudo, que é a influência da conspicuidade nesse consumo.

Dessa forma, foram propostas 5 questões para mensurar a variável dependente do modelo, conforme consta no Quadro 7.

Quadro 7 - Questões propostas para mensurar a variável dependente

CONSTRUTO	QUESTÕES
Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo	Você pretende realizar uma viagem de turismo nos próximos seis meses?
	Você está planejando a realização dessa viagem de turismo para os próximos seis meses? Levando em conta o planejamento financeiro, de calendário, etc.
	Você estaria disposto a pagar um valor mais caro em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse mais distinção e status em relação às viagens realizadas por outras pessoas?
	Você estaria disposto a gastar de 5 a 10 vezes a mais em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse distinção e status, para lugares que lhe proporcionasse maior interação e visualização em suas redes sociais virtuais?
	Em uma viagem de turismo você estaria disposto a pagar um valor mais caro em um restaurante que lhe proporcionasse maior status e uma experiência gastronômica com comidas típicas regionais?

Fonte: Elaboração própria.

Após a escolha e adaptação das escalas apresentadas e da variável dependente, foi realizada a avaliação de face e conteúdo do instrumento de coleta com a colaboração de três pesquisadores com experiência em marketing, e avaliação de escalas. Assim, foram avaliados todos os itens, verificando a clareza e adequação deles. Ao fim da avaliação, foi verificado que seria necessário a exclusão de alguns itens, pois uns não se adequavam para o objetivo do estudo, e outros mensuravam o mesmo comportamento.

Os itens excluídos após a validação de face e conteúdo foram: o item 5 de comparação social (opiniões), o item 6 de comparação social (aptidões), os itens 2 e 7 de comparação social on-line e os itens 2 e 5 de Vaidade (percepção da aparência). Dessa forma, ao final da avaliação, após as modificações e exclusões, o instrumento final ficou composto conforme o Quadro 8.

Quadro 8 - Itens após a validação de face e conteúdo

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.
COS3	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.
VAIDADE	Refere-se ao quanto os indivíduos são vaidosos, tanto em questões de aparência física, como também de conquistas.
VP1	A maneira como eu me apresento nas viagens de turismo que faço é importante para mim.
VP2	Quando estou em uma viagem de turismo, preocupo-me com a minha aparência.
VP3	Sinto-me constrangido (a) se não estiver com a minha melhor aparência em uma viagem de turismo.
VP4	Vale a pena fazer um esforço para ter a melhor aparência nas viagens de turismo.
VP5	Quando estou em viagens de turismo, é importante que eu apareça sempre bem fisicamente.
VPA1	As pessoas reparam que eu estou atraente nas viagens de turismo.
VPA2	Nas viagens de turismo as pessoas consideram que eu tenho uma boa aparência.
VPA3	Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter.
VPA4	Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência quando estou numa viagem de turismo.
VPCC1	Realizações profissionais são muito importantes para mim.
VPCC2	Eu quero que os outros reparem em mim por causa das viagens de turismo que eu realizo.
VPCC3	Eu sou mais interessado (a) em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.
VPCC4	Realizar mais viagens de turismo que meus companheiros (as) é importante pra mim.
VPCC5	Eu quero que minhas viagens de turismo sejam conhecidas pelos outros como uma realização pessoal/profissional.
VPC1	No sentido profissional, eu sou uma pessoa bem-sucedida.
VPC2	As viagens de turismo que faço são muito valorizadas pelos outros.
VPC3	Sou uma pessoa realizada quando o assunto é viagens de turismo.
VPC4	Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional.
VPC5	Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.
CONSUMO CONSPÍCUO	Refere-se ao quanto os indivíduos consomem viagens de turismo de forma conspícua, na busca por ostentação.

CCO1	Procuo me hospedar em hotéis de luxo quando faço viagens de turismo.
CCO2	Sinto-me atraído (a) por produtos caros e de marca quando faço compras para viagens de turismo.
CCO3	Ao fazer compras para ir a uma viagem de turismo, estou disposto a pagar mais por produtos de marca.
CCS1	Acho muito importante encontrar marcas que comuniquem minha autenticidade nas ocasiões de viagens de turismo.
CCS2	Eu desenvolvo minha autenticidade pessoal ao comprar marcas especiais para momentos de viagens de turismo.
CCS3	Eu compro marcas pouco comuns para viagens de turismo no intuito de criar uma imagem pessoal mais distinta.
CCC1	Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me ajuda a me sentir aceito.
CCC2	Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me faz passar uma boa impressão às outras pessoas.
CCC3	Comprar produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me propicia aprovação social.
PRÉ-DISPOSIÇÃO AO CONSUMO DE VIAGENS DE TURISMO	Refere-se ao quanto os indivíduos estão dispostos a realizar viagens de turismo, com alguns elementos de conspicuidade associado.
PDV1	Você pretende realizar uma viagem de turismo nos próximos seis meses?
PDV2	Você está planejando a realização dessa viagem de turismo para os próximos seis meses? Levando em conta o planejamento financeiro, de calendário, etc.
PDV3	Você estaria disposto a pagar um valor mais caro em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse mais distinção e status em relação às viagens realizadas por outras pessoas?
PDV4	Você estaria disposto a gastar de 5 a 10 vezes a mais em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse distinção e status, para lugares que lhe proporcionasse maior interação e visualização em suas redes sociais virtuais?
PDV5	Em uma viagem de turismo você estaria disposto a pagar um valor mais caro em um restaurante que lhe proporcionasse maior status e uma experiência gastronômica com comidas típicas regionais?

Fonte: Elaboração própria.

3.2 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

O instrumento de coleta de dados adotado nesta pesquisa, além dos construtos já apresentados, identifica o perfil sociodemográfico dos respondentes. 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.

Ainda, no intuito de filtrar os respondentes, foi perguntado inicialmente se os indivíduos utilizam alguma rede social, pois como a pesquisa trata sobre comparação social on-line, esse critério é primordial, no qual os que não utilizarem nenhuma rede social já serão descartados. Também, para conhecer o perfil de uso de redes sociais virtuais, foi pedido para os indivíduos declararem quanto tempo passam média nas redes sociais virtuais.

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.

3.3 DESIGN DA PESQUISA

O universo da presente pesquisa compreende os indivíduos que possuem redes sociais, visto que o estudo é embasado pela lente da comparação social tanto física quanto on-line. Sendo assim, qualquer indivíduo que utilize alguma rede social como Instagram ou Facebook, está apto a participar deste estudo. Por isso, o questionário estruturado foi disponibilizado de forma on-line, no qual as perguntas fechadas foram respondidas sem a presença do pesquisador, o que proporcionou uma maior abrangência geográfica, diminuindo o viés de influência do autor sobre os respondentes. Outro motivo importante de ser aplicado o questionário on-line, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada durante o período de pandemia da COVID-19, impossibilitando o contato físico pelo distanciamento social.

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, entre os dias 01 a 15 de janeiro de 2021, totalizando 374 respondentes. Porém, filtrando as respostas como foi proposto (indivíduos que utilizam redes sociais como Facebook ou Instagram), 9 indivíduos responderam que não, sendo então descartados, e restando assim um total de 365 respondentes.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos 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 para a verificação da adaptação dos itens das escalas, e a análise confirmatória com a

modelagem de equações estruturais para a confirmação do modelo. Todos os resultados foram calculados com a utilização do *software* SPSS e do AMOS.

Realizou-se inicialmente a análise exploratória, no intuito de verificar os dados para a padronização das respostas sociodemográficas abertas (idade), consolidando os dados para as análises posteriores. Não houve detecção de observações atípicas (*outliers*), e houve 9 respostas eliminadas na pergunta filtro já mencionada. Após isso, foi realizada a análise descritiva da amostra e dos construtos, no intuito de se conhecer melhor a amostra da pesquisa, sendo extraídas as medidas de descrição como a média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose.

Vale salientar alguns pontos a respeito do perfil da amostra da pesquisa. A tipologia da amostra foi por conveniência, de acordo com a acessibilidade do pesquisador, pois o formulário do questionário da pesquisa foi disseminado e aplicado no círculo social em que o pesquisador estava inserido, pelos diversos tipos de redes sociais on-line. Isso acabou gerando alguns aspectos que limitaram o perfil da amostra e merecem de antemão serem mencionados.

O perfil de idade da amostra coletada obteve maior presença do público jovem adulto (18-29 anos) com 58,2%, com uma presença maior do público de classe D e E (R\$ 0,00 a R\$ 4.400,00). Também, em relação ao grau de escolaridade dessa amostra, a maior parte possui o grau de ensino superior/pós-graduação.

Essas características foram presentes na amostra devido à forma como ela foi coletada, por meio de acessibilidade do pesquisador. Dessa forma, podendo gerar algumas limitações, como em relação à renda total familiar, a maior parte da amostra obtém uma renda que não se encaixa no tipo de renda em que normalmente as pessoas realizam com mais frequência o consumo conspícuo, que seria uma renda mais alta.

Também, a respeito da idade, a maior parte da amostra é composta por um público que normalmente não possui tanta estabilidade para realizar viagens com mais frequência, e isso reflete na quantidade na quantidade de viagens realizadas por ano declarado pelos participantes, em que a maioria realiza no máximo uma ou duas viagens ao ano.

Além disso, é importante destacar que a maioria da amostra foi composta por indivíduos residentes em estados da região nordeste, o que refletiu no tipo de turismo mais realizado por eles, que é o turismo sol e praia.

Todos esses pontos merecem destaque, pois devido à forma de coleta da amostra, acabaram gerando essas limitações, no qual tento consciência dessas, é possível compreender os resultados de maneira mais clara e consciente.

Após essa etapa, foram realizados os testes de normalidade, com o teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, mensurando a aderência entre a distribuição de um determinado conjunto de dados e uma distribuição teórica, que no caso, é a distribuição normal.

A validade das escalas foi testada com a aplicação de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), pois mesmo as escalas já sendo validadas e consolidadas, torna-se importantes verificar se as adaptações feitas para o contexto do estudo foram adequadas. A AFE se baseia nos testes *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e teste de esfericidade de *Barlett*, para a verificação da adequação do instrumento e da significância dos itens e seus respectivos fatores (HAIR *et al.*, 2013). Os procedimentos seguidos para a aplicação desta análise foram os sugeridos por Hair *et al.* (2013), com a implementação no *software* SPSS.

Por fim, a análise confirmatória do modelo teórico proposto foi feito através da modelagem de equações estruturais (MEE). Segundo Klem (1995), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma extensão da regressão múltipla, pois na aplicação da regressão o pesquisador se interessa em prever uma variável dependente, enquanto na MEE pode haver mais de uma variável dependente. Adicionalmente, é utilizada para estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de construtos, como é o caso deste estudo (MARÔCO, 2010; HAIR *et al.*, 2013).

Essa técnica se difere de outras técnicas multivariadas, pois possibilita a explicação dos modelos que apresentam de forma simultânea relações entre variáveis dependentes e independentes, realizando de forma simultânea a análise fatorial e a regressão múltipla (HAIR *et al.*, 2013; MARÔCO, 2010, FORMIGA; PEREIRA, 2014). A MEE foi implementada através dos parâmetros do *software* AMOS, um dos mais usados para a aplicação de tal análise (MARÔCO, 2010).

O método de estimação foi o da Máxima Verossimilhança (MLE), que é um dos mais utilizados na área de marketing. O tamanho da amostra para a aplicação da MEE considera-se adequado, pois o recomendado é uma amostra entre 200 e 500 entrevistados, no caso do estudo foram 365, estando então dentro do padrão adequado para a análise (PILATI; LAROS, 2007). Foram consideradas as regras empíricas recomendadas por Hair *et al.* (1998), o qual citam que geralmente o tamanho de amostra deve variar entre 5 e 10 observações amostrais por parâmetro estimado no modelo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS

A partir coleta dos dados e junção da planilha, foi realizada inicialmente uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas da amostra. Sendo assim, são analisadas as variáveis gênero, faixa etária, estado civil, estado, região do estado, renda e escolaridade. Em seguida, são analisadas as variáveis relacionadas à compreensão do perfil dos consumidores de viagens de turismo e o tempo de uso diário de redes sociais virtuais dos respondentes.

Analisando os dados, foi identificado na Tabela 1 (Painel 1) 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 (Painel 2).

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 (Painel 3).

Tabela 1 - Amostra por gênero, faixa etária, e estado civil

Painel 1 - Distribuição da amostra por gênero		
Gênero	Freq.	Porc.
Feminino	200	54,6%
Masculino	166	45,4%
Total	365	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por faixa etária		
Faixa Etária	Freq.	Porc.
De 18 a 29 anos	213	58,2%
De 30 a 45 anos	111	30,3%
Mais de 45 anos	42	11,5%
Total	365	100%
Painel 3 - Distribuição da amostra por estado civil		
Estado Civil	Freq.	Porc.
Solteiro (a)	238	65%
Casado(a) / União Estável	106	29%
Divorciado(a)	18	4,9%
Viúvo (a)	4	1,2%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Também foi analisado o estado em que os indivíduos da amostra residem, constatando que a maioria dos indivíduos reside nos estados de Pernambuco (39,7%), Paraíba (17%), e São Paulo (11,5%). Também foi identificado indivíduos de vários outros estados como mostrado na Tabela 2 (Painel 1), destacando que a amostra coletada foi razoavelmente distribuída por todas as regiões do Brasil. Também foi analisado em que local do estado os indivíduos da amostra residem, se nas regiões metropolitanas ou no interior do estado, constatando que 57,3% dos indivíduos residem no interior de seu estado, e 42,7% residem nas capitais ou regiões metropolitanas, como mostra a Tabela 2 (Painel 2)

Tabela 2 - Estado de residência e região do estado em que reside

Painel 1 - Distribuição da amostra por Estado de residência		
Estado de residência	Freq.	Porc.
Acre	1	0,3%
Alagoas	7	1,9%
Amapá	0	0%
Amazonas	0	0%
Bahia	17	4,7%
Ceara	11	3%
Distrito Federal	2	0,5%
Espirito Santo	3	0,8%
Goiás	5	1,4%
Maranhão	0	0%
Mato Grosso	1	0,3%
Mato Grosso do Sul	3	0,8%
Minas Gerais	8	2,2%
Pará	0	0%
Paraíba	63	17,3%
Paraná	17	4,7%
Pernambuco	145	39,8%
Piauí	2	0,5%
Rio de Janeiro	16	4,4%
Rio Grande do Norte	2	0,5%
Rio Grande do Sul	6	1,6%
Rondônia	1	0,3%
Roraima	0	0%
Santa Catarina	6	1,6%
São Paulo	42	11,5%
Sergipe	6	1,6%
Tocantins	1	0,3%
Total	365	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por Região do estado de residência		
Região do estado de residência	Freq.	Porc.
Interior do estado	209	57,3%

Capital ou região metropolitana	156	42,7%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Outras variáveis sociodemográficas que também foram analisadas, foram a renda familiar mensal dos indivíduos como mostra a Tabela 3, 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 (Painel 1). 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 incompleta (11,5%), ensino médio completo (9,6%), ensino médio incompleto (1,4%), ensino fundamental completo (1,1%) (Painel 2).

Tabela 3 - Renda familiar e grau de instrução escolar

Painel 1 - Distribuição da amostra por renda familiar mensal		
Renda Familiar	Freq.	Porc.
R\$ 0,00 a R\$ 2.200,00	89	24,4%
R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00	106	29%
R\$ 4.400,00 a R\$ 11.000,00	121	33,2%
R\$ 11.000,00 a R\$22.000,00	38	10,4%
Acima de R\$ 22.000,00	11	3%
Total	365	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por Grau de instrução escolar		
Grau de Instrução Escolar	Freq.	Porc.
Sem Escolaridade	0	0%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0%
Ensino Fundamental Completo	4	1,1%
Ensino Médio Incompleto	5	1,4%
Ensino Médio Completo	35	9,6%
Ensino Superior Incompleto	81	22,05%
Ensino Superior Completo	81	22,05%
Pós-Graduação Incompleta	41	11,5%
Pós-Graduação Completa	118	32,3%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

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 a Tabela 4.

Tabela 4 - Tempo médio diário nas redes sociais virtuais

Distribuição da amostra por tempo médio diário nas redes sociais virtuais		
Tempo médio diário nas redes sociais virtuais	Freq.	Porc.
2 a 4 horas	194	53,2%
4 a 6 horas	101	27,7%
Acima de 6 horas	70	19,2%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Além de variáveis sociodemográficas, foram inseridas variáveis no intuito de compreender o perfil de consumo de viagens de turismo da amostra coletada. Sobre a frequência em que os indivíduos realizam viagens de turismo por ano, na Tabela 5, pode-se ver que 49,6% declararam que 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 (Painel 1). 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 (Painel 2).

Tabela 5 - Viagens de turismo por ano e tipo de viagens de turismo

Painel 1 – Distribuição da amostra por viagens de turismo por ano		
Viagens de turismo por ano	Freq.	Porc.
Uma vez ao ano	181	49,6%
Duas vezes ao ano	112	30,7%
Três vezes ao ano	38	10,4%
Quatro ou mais vezes ao ano	34	9,3%
Total	365	100%

Painel 2 - Distribuição da amostra por tipo de viagens de turismo		
Tipos de viagens de turismo	Freq.	Porc.
Turismo cultural	59	15,9%
Turismo religioso	7	1,9%
Turismo sol e praia	198	54,2%
Turismo de negócios	7	1,9%

Turismo gastronômico	1	0%
Turismo ecológico	17	4,7%
Turismo de eventos	27	7,4%
Turismo de aventura	19	5,2%
Outro tipo	31	8,5%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação ao tipo de transporte que os indivíduos mais utilizam para realizar suas viagens de turismo, Tabela 6, a maioria dos declarou utilizar mais o transporte terrestre com veículo próprio ou de amigos (50,7%), seguido dos que utilizam transporte terrestre rodoviário ou alternativo (26,8%), também os que utilizam mais transporte aéreo (22,5%) e nenhum declarou utilizar transporte naval (Painel 1). A respeito do destino das viagens de turismo que os indivíduos mais realizam 29,9% declararam realizar mais viagens consideradas estaduais, ou seja, destinos turísticos dentro do próprio estado em que residem. Já 33,8% declararam realizar mais viagens regionais, ou seja, destinos turísticos em estados da mesma região do estado em que residem. 28% declararam realizar mais viagens nacionais, ou seja, destinos turísticos por todo o Brasil. Por fim, 8,2% declararam realizar mais viagens internacionais, ou seja, destinos turísticos fora do país em que residem (Painel 2).

Tabela 6 - Tipos de transportes mais utilizados e destino das viagens

Painel 1 – Distribuição da amostra por tipos de transportes mais utilizados		
Tipos de transportes mais utilizados	Freq.	Porc.
Transporte terrestre (veículo próprio ou de amigos)	185	50,7%
Transporte terrestre (rodoviário ou alternativo)	98	26,8%
Transporte aéreo	82	22,5%
Transporte naval	0	0%
Total	365	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por destino das viagens		
Destino das viagens	Freq.	Porc.
Viagens estaduais	109	29,9%
Viagens regionais	123	33,8%
Viagens nacionais	102	28%
Viagens internacionais	30	8,2%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Ainda no intuito de compreender o perfil da amostra, foi analisado qual o tempo de duração das viagens de turismo dos indivíduos. De acordo com os dados, Tabela 7, a maioria predominante dos indivíduos declarou realizar viagens de turismo de até uma semana de

duração (79,7%) e 20,3% declararam realizar viagens de mais de uma semana de duração (Painel 1). Na busca de compreender como os indivíduos realizam suas viagens de turismo, foi analisado de que forma eles planejam e executam suas viagens, destacando que a maioria declarou planejar e executar por conta própria (83,3), seguido por 12,3% que declarou contratar agências de turismo, e ainda 4,4% declarou planejar e executar suas viagens de outras formas (Painel 2).

Tabela 7 - Tempo de duração das viagens, e planejamento e execução das viagens

Painel 1 – Distribuição da amostra por tempo de duração das viagens		
Tempo de duração das viagens	Freq.	Porc.
Viagens de até uma semana de duração	290	79,7%
Viagens com mais de uma semana de duração	75	20,3%
Total	365	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por planejamento e execução das viagens		
Planejamento e execução das viagens	Freq.	Porc.
Contrato uma agência de turismo	45	12,3%
Planejo e executo por conta própria	304	83,3%
Outros	16	4,4%
Total	365	100%

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a amostra coletada, fica perceptível que a maioria das pessoas que realizam viagens de turismo não realiza viagens consideradas mais longas, e esse processo de planejamento e execução da viagem é feito por conta própria. Vale ressaltar que a maioria dos indivíduos (63,7%) declarou realizar mais viagens de turismo estaduais ou regionais, e o fato de a maioria (83,3%) planejar e executar suas viagens por conta própria pode se dar a isso, pois a maioria das viagens são para locais mais próximos, o que compreende também o motivo de a maioria (77,5%) dos indivíduos utilizarem transportes terrestres, como veículos próprios ou de amigos, e também terrestres rodoviários ou alternativos, devido à proximidade dos destinos turísticos ser maior. No próximo item serão discutidas as análises dos itens dos construtos.

4.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS

A seguir serão apresentadas as análises descritivas das medidas de cada um dos construtos destacados nesta pesquisa, sendo esses: comparação social, comparação social online, inveja, vaidade, consumo conspícuo e a pré-disposição a consumir viagens de turismo.

Serão apresentadas medidas descritivas como a média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose.

No intuito de analisar as medidas de posição, foi adotado como padrões para a média e mediana os seguintes valores: até 2,5 seriam considerados baixos, entre 2,5 e 4,5 seriam considerados moderados e acima de 4,5 seria considerado índices elevados. Em relação às medidas de dispersão, convencionou-se que os índices de desvio-padrão que apresentarem valores abaixo de 2 indicam uma dispersão baixa, entre 2 e 3, uma dispersão moderada, e índices acima de 3 são considerados dispersões altas. Por último, a assimetria e a curtose, que indicam se uma distribuição é simétrica horizontalmente e seu grau de achatamento na curva de frequência de distribuição, os coeficientes adotados para análise da indicação de normalidade variam de -1 a +1, analisados de acordo com os padrões do SPSS.

Dessa forma, a Tabela 8 apresenta a descrição das medidas do construto comparação social, que é composto pela dimensão “Opiniões” e “Aptidões”. Pode-se observar que a média geral pode ser considerada moderada (3,64) e a mediana pode ser considerada elevada (6,00). Esses dados demonstram que os indivíduos estão sujeitos a comparações sociais quando se trata do consumo de viagens de turismo. O desvio padrão geral foi de 1,97, o que indica uma baixa dispersão dos dados. Quanto às medidas de formato, apenas os itens CS0_3, CSA_1, e CSA_2, demonstraram-se dentro dos padrões de normalidade (-1 e +1).

Tabela 8 - Medidas descritivas do construto Comparação Social

Dimensão	Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Opiniões	CSO_1	Quando converso com alguém sobre viagens de turismo, gosto de ouvir as experiências e opiniões das pessoas.	6,37	7,00	1,15	-2,540	7,41
	CSO_2	Quando tenho problemas em viagens de turismo, tento saber o que outras pessoas pensam a respeito.	3,76	4,00	2,14	0,07	-1,31
	CSO_3	Quando quero realizar uma viagem de turismo, gosto de saber o que os outros fariam no meu lugar.	2,89	2,00	2,07	0,69	-0,91
	COS_4	Se quero saber mais sobre um destino turístico, tento saber o que os outros pensam sobre ele.	4,51	5,00	2,13	-0,41	-1,19
Aptidões	CSA_1	Presto sempre muita atenção à maneira como faço as coisas em uma viagem de turismo, comparando com o modo como as outras pessoas fazem.	2,84	2,00	1,96	0,76	-0,60
	CSA_2	Quando estou em uma viagem	2,55	2,00	1,91	1,00	-0,26

	de turismo, comparo o que eu faço com o que os outros fazem, para saber se estou fazendo bem.						
CSA_3	Eu comparo a maneira como me desenvolvo socialmente em relação às outras pessoas.	3,01	2,00	2,11	0,61	-1,03	
CSA_4	Não comparo as viagens de turismo que eu faço com a de outras pessoas (invertido).	4,42	5,00	2,37	-0,27	-1,50	
CSA_5	Comparo as viagens de turismo que já realizei com as dos outros	2,40	1,00	1,89	1,21	0,21	
	Medidas agregadas dos itens	3,64	6,00	1,97			

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos resultados da Tabela 9, sobre o construto comparação social on-line, os índices da média e da mediana podem ser considerados moderados, pois tanto o agregado quanto os itens individuais estão acima de 2,5. Já em relação ao desvio-padrão, tanto o agregado quanto o individual podem ser considerados uma dispersão moderada, pois estão entre 2 e 3. Quanto à assimetria e à curtose, apenas o item CON_2 está dentro dos padrões de normalidade (-1 e +1), todos os demais estão fora da normalidade.

Tabela 9 - Medidas descritivas do construto Comparação Social On-line

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CON_1	Eu uso as redes sociais virtuais para comparar as minhas viagens de turismo com as de outras pessoas.	3,22	3,00	2,11	0,364	-1,33
CON_2	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas fotos em viagens de turismo.	2,87	2,00	2,07	0,670	-0,94
CON_3	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas postagens quando estou numa viagem de turismo.	3,30	3,00	2,17	0,381	-1,30
CON_4	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que meus amigos/seguidores pensam sobre mim nas viagens de turismo.	3,32	3,00	2,191	0,323	-1,37
CON_5	Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minha aparência nas viagens de turismo que faço.	2,88	2,00	2,12	0,659	-1,05
	Medidas agregadas dos itens	3,12	3,00	2,14		

Fonte: Elaboração própria.

A análise do construto inveja, na Tabela 10, apresenta tanto na média e mediana agregada, quanto nos itens, valores considerados baixos, todos menores que 2,5. Isso pode ser devido ao fato de a inveja é um comportamento que normalmente não é admitido pelas

pessoas. O desvio-padrão foi considerado baixo (1,74), o que demonstra que os dados possuem uma baixa dispersão. Em relação às medidas de formato, apenas o item INV_1 apresentou padrões dentro da normalidade, e todos os demais ficaram fora dos padrões, principalmente os itens INV_2 e INV_3.

Tabela 10 - Medidas descritivas do construto Inveja

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
INV_1	Sempre que vejo as pessoas em viagens de turismo, sinto bastante inveja.	2,79	2,00	2,06	0,81	-0,70
INV_2	Não importa a viagem de turismo que eu realize, sempre tenho inveja das viagens dos outros.	1,75	1,00	1,56	2,14	3,44
INV_3	Ao ver meus vizinhos em viagens de turismo, eu me sinto mal.	1,53	1,00	1,25	2,63	6,25
INV_4	Eu vivo preocupado (a) por sentimentos de incapacidade e inferioridade	2,30	1,00	1,91	1,28	0,32
INV_5	Eu sinto inveja das viagens de turismo dos outros.	2,07	1,00	1,75	1,60	1,38
INV_6	É muito frustrante ver algumas pessoas que estão sempre em viagens de turismo e eu não.	2,38	1,00	1,86	1,12	0,03
INV_7	A pior verdade é que eu geralmente sinto que as viagens de turismo que faço são inferiores as das outras pessoas.	2,09	1,00	1,76	1,56	1,29
INV_8	Não parece justo que algumas pessoas estejam sempre em viagens de turismo.	2,09	1,00	1,79	1,52	1,01
Medidas agregadas dos itens		2,13	1,00	1,74		

Fonte: Elaboração própria.

O construto de vaidade é composto por quatro dimensões, como se pode observar Na Tabela 11. As medidas de posição, no agregado, obtiveram índices considerados moderados (média= 3,46 e mediana= 3,00), apesar de os itens VPA_2, VPCC_2 e VPCC_4 terem obtido valores baixos e VPCC_1 valores altos. O desvio padrão geral foi considerado baixo (1,99), apesar de alguns itens possuírem uma dispersão maior que 2,00, porém, todos moderados. Quanto aos padrões de normalidade, apenas seis itens estão dentro dos padrões (VP_3, VPA_1, VPA_4, VPC_1, VPC_4 e VPC_5), todos os demais estão fora da normalidade.

Tabela 11 - Medidas descritivas do construto Vaidade

Dimensão	Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Preocupação com a aparência	VP_1	A maneira como eu me apresento nas viagens de turismo que faço é importante para mim	3,95	4,00	2,21	-0,01	-1,41
	VP_2	Quando estou em uma viagem de turismo, preocupo-me com a minha	4,25	4,00	2,13	-0,19	-1,30

		aparência.					
	VP_3	Sinto-me constrangido (a) se não estiver com a minha melhor aparência em uma viagem de turismo.	2,93	2,00	2,12	0,68	-0,97
	VP_4	Vale a pena fazer um esforço para ter a melhor aparência nas viagens de turismo.	3,48	3,00	2,16	0,26	-1,35
	VP_5	Quando estou em viagens de turismo, é importante que eu apareça sempre bem fisicamente.	3,55	3,00	2,08	0,24	-1,27
Percepção da Aparência	VPA_1	As pessoas reparam que eu estou atraente nas viagens de turismo	2,94	2,00	2,07	0,64	-0,95
	VPA_2	Nas viagens de turismo as pessoas consideram que eu tenho uma boa aparência	2,09	1,00	1,82	1,62	1,43
	VPA_3	Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter.	3,76	4,00	1,94	0,02	-1,05
	VPA_4	Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência quando estou numa viagem de turismo	2,72	2,00	1,86	0,67	-0,77
Preocupação com as Conquistas	VPCC_1	Realizações profissionais são muito importantes para mim	5,80	7,00	1,71	-1,50	1,39
	VPCC_2	Eu quero que os outros reparem em mim por causa das viagens de turismo que eu realizo.	2,26	1,00	1,86	1,29	0,35
	VPCC_3	Eu sou mais interessado (a) em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.	4,47	5,00	2,04	-0,40	-1,02
	VPCC_4	Realizar mais viagens de turismo que meus companheiros (as) é importante pra mim.	2,12	1,00	1,94	1,56	1,04
	VPCC_5	Eu quero que minhas viagens de turismo sejam conhecidas pelos outros como uma realização pessoal/profissional.	3,22	3,00	2,24	0,45	-1,29
Percepção das Conquistas	VPC_1	No sentido profissional, eu sou uma pessoa bem-sucedida.	4,29	4,00	1,89	-0,25	-0,88
	VPC_2	As viagens de turismo que faço são muito valorizadas pelos outros	3,33	3,00	2,03	0,31	-1,14
	VPC_3	Sou uma pessoa realizada quando o assunto é viagens de turismo.	3,87	4,00	2,06	0,02	-1,22
	VPC_4	Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional.	3,88	4,00	1,79	-0,12	-0,81
	VPC_5	Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto	2,69	2,00	1,75	0,65	-0,58

eu.				
Medidas agregadas dos itens	3,46	3,00	1,99	

Fonte: Elaboração Própria.

Quanto ao construto de consumo conspícuo, que é composto por três dimensões, a Tabela 12 demonstra que as medidas de posição gerais são consideradas moderadas (média= 3,17 e mediana= 3,00). O desvio-padrão geral foi considerado baixo (1,95), demonstrado que os dados tem uma baixa dispersão. Em relação à normalidade, apenas os itens da dimensão “Ostentação e Sinalização” estão dentro dos padrões (-1 e +1) próximos da normalidade. Os demais itens das outras duas dimensões estão fora dos padrões de normalidade.

Tabela 12 - Medidas descritivas do construto Consumo Conspícuo

Dimensão	Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Ostentação e Sinalização	CCO_1	Procuro me hospedar em hotéis de luxo quando faço viagens de turismo.	2,77	3,000	1,7448	,605	-,637
	CCO_2	Sinto-me atraído (a) por produtos caros e de marca quando faço compras para viagens de turismo.	3,08	3,000	1,9934	,558	-,917
	CCO_3	Ao fazer compras para ir a uma viagem de turismo, estou disposto a pagar mais por produtos de marca.	2,92	2,000	1,8707	,669	-,718
Singularidade	CCS_1	Acho muito importante encontrar marcas que comuniquem minha autenticidade nas ocasiões de viagens de turismo	3,40	3,000	1,9733	,269	-1,121
	CCS_2	Eu desenvolvo minha autenticidade pessoal ao comprar marcas especiais para momentos de viagens de turismo.	3,05	3,000	1,9201	,476	-1,033
	CCS_3	Eu compro marcas pouco comuns para viagens de turismo no intuito de criar uma imagem pessoal mais distinta	3,29	3,000	1,9009	,348	-1,023
Conformidade Social	CCC_1	Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me ajuda a me sentir aceito.	3,32	4,000	1,9380	,171	-1,236
	CCC_1	Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me faz passar uma boa impressão às outras pessoas	3,27	3,000	2,0490	,289	-1,253
	CCC_3	Comprar produtos de	3,43	3,000	2,1428	,273	-1,345

marca e usá-los em viagens de turismo me propicia aprovação social					
Medidas agregadas dos itens	3,17	3,00	1,95		

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, o Quadro 14 apresenta a descrição do construto da pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. As medidas de posição geral podem ser consideradas moderadas (média= 3,66 e mediana= 4,00), apesar de o item PDV_1 ser considerado elevado (média= 5,09 e mediana= 7,00). Isso demonstra que os indivíduos tem um alto interesse em realizar viagens de turismo nos próximos seis meses. Quanto ao desvio-padrão geral, podemos considerar que a amostra tem uma dispersão moderada nesse construto (2,13), com exceção do item PDV_4, que tem uma baixa dispersão (1,64). Quanto às medidas de formato, todos os itens estão fora da normalidade (-1 e +1).

Tabela 13 - Medidas descritivas do construto Pré-disposição ao Consumo de Viagens de Turismo

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
PDV_1	Você pretende realizar uma viagem de turismo nos próximos seis meses?	5,09	7,00	2,41	-0,71	-1,09
PDV_2	Você está planejando a realização dessa viagem de turismo para os próximos seis meses? Levando em conta o planejamento financeiro, de calendário, etc.	4,15	4,00	2,35	-0,16	-1,47
PDV_3	Você estaria disposto a pagar um valor mais caro em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse mais distinção e status em relação às viagens realizadas por outras pessoas?	3,47	4,00	2,01	0,12	-1,27
PDV_4	Você estaria disposto a gastar de 5 a 10 vezes a mais em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse distinção e status, para lugares que lhe proporcionasse maior interação e visualização em suas redes sociais virtuais?	2,02	1,00	1,64	1,53	1,43
PDV_5	Em uma viagem de turismo você estaria disposto a pagar um valor mais caro em um restaurante que lhe proporcionasse maior status e uma experiência gastronômica com comidas típicas regionais?	3,57	3,00	2,25	0,20	-1,44
Medidas agregadas dos itens		3,66	4,00	2,13		

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas análises descritivas apresentadas, os dados da amostra demonstram que os consumidores de viagens de turismo têm percepções moderadas a respeito das comparações sociais e comparações sociais on-line que realizam e estão sujeitos. Esses também têm uma percepção moderada quando o aspecto é a vaidade relacionada às suas viagens e ao consumi-las de forma conspícua, porém, demonstraram uma baixa percepção dos seus sentimentos de inveja.

Por fim, percebe-se que, quanto a pré-disposição dos mesmos em consumir viagens de turismo, apesar de demonstrarem uma pré-disposição alta em realizar uma viagem nos próximos seis meses, declararam estar moderadamente dispostos a pagar um valor mais caro em viagens e restaurantes que lhes proporcionasse um sentimento de status maior e uma experiência gastronômica diferenciada, bem como pouco dispostos a pagar um valor 5 a 10 vezes mais caro. Declararam, ainda, estarem moderadamente planejando a realização dessa viagem a qual pretendem realizar.

4.3 ANÁLISE DE NORMALIDADE

Antes da realização dos testes propostos neste estudo, foram realizados testes não paramétricos para verificar se os dados seguem alguma distribuição teórica, no caso, a distribuição normal. Para isso, foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, nos quais a hipótese é a seguinte:

H₀: os dados seguem uma distribuição normal.

H₁: os dados não seguem uma distribuição normal.

Ao realizar os respectivos testes no software SPSS para análise dos dados dos construtos, foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Construtos	Teste de Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística de teste	Sig. (bicaudal)	Estatística de teste	Sig. (bicaudal)
Comparação Social	0,066	0,001	0,978	0,000
Comparação Social On-line	0,125	0,000	0,933	0,000
Inveja	0,201	0,000	0,801	0,000
Vaidade	0,086	0,000	0,977	0,000
Consumo Conspícua	0,112	0,000	0,947	0,000

Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo	0,057	0,007	0,984	0,000
---	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaboração Própria.

Ao observar os resultados dos testes, e considerando um nível de significância de 0,05, pode-se perceber que tanto no teste de Kolmogorov-Smirnov, quanto no teste de Shapiro-Wilk, não se pode aceitar a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal em nenhum dos construtos.

4.4 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E TESTE DAS HIPÓTESES

No intuito de mensurar o modelo proposto para este estudo, foram utilizados os softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), para as análises exploratórias, como é o caso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e testes de consistência interna, e o software *Analysis of Moment Structures* (AMOS), para a análise confirmatória do modelo, no caso, a modelagem de equações estruturais (MEE). Ambos os softwares são considerados adequados, principalmente, para amostras de dados poucos susceptíveis à normalidade multivariada, como é o caso dos dados deste estudo (HAIR *et al.*, 2013; MARÔCO, 2010).

No intuito da compreensão das variáveis reflexivas e formativas, como é o caso das variáveis da presente pesquisa, pois elas são explicadas pelos construtos, o SPSS é útil para tal compreensão. Para isso, iremos avaliar o modelo reflexivo de acordo com critérios de Hair *et al.* (2013), especificamente a consistência interna dos construtos do modelo.

4.4.1 Análise do Modelo Reflexivo

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.

Tabela 15 - Estatísticas de confiabilidade geral

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Padronizado	Nº de itens
0,844	0,833	6

Fonte: Elaboração Própria.

Analizando 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 quanto padronizado está entre 0,80 e 0,899. Mas, no intuito de dar maior sustentação a essa afirmação, a Tabela 16 apresenta o Alfa de Cronbach de cada construto do modelo.

Tabela 16 - Testes de consistência interna

Construtos	Alfa de Cronbach
Comparação Social	0,796
Comparação Social On-line	0,821
Inveja	0,809
Vaidade	0,841
Consumo Conspícuo	0,807
Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo	0,840

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a Tabela 16, os índices de Alfa de Cronbach dos construtos tiveram níveis ótimos de adequação. O construto comparação social teve um índice considerado bom (0,70 a 0,799), enquanto que comparação social on-line, inveja, vaidade, consumo conspícuo, e pré-disposição ao consumo de viagens de turismo, obtiveram índices considerados ótimos (0,80 a 0,899). Verificados os testes de confiabilidade interna de acordo com os índices de Alfa de Cronbach, seguiremos para as análises exploratórias e confirmatórias do modelo proposto, respectivamente a AFE e a MEE.

4.4.2 Análise Fatorial Exploratória

Antes de realizar a análise confirmatória do modelo proposto, foi realizada uma análise fatorial exploratória, pois apesar de as escalas adotadas no modelo deste estudo já terem sido validadas em estudos brasileiros, foram adaptadas ao contexto do consumo de

viagens de turismo. Dessa forma, a AFE foi aplicada com intuito de avaliação do instrumento e dos itens das escalas utilizadas.

Os parâmetros adotados para a análise dos resultados da AFE são os sugeridos por Hair *et al.* (2013). Em relação ao teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), índice menor que 0,5 é considerado “inaceitável”, índice acima de 0,5 pode ser considerado “aceitável” e, caso o índice seja acima de 0,9 é considerado ótimo. Em relação ao teste de esfericidade de *Barlett*, que atesta a significância geral da matriz, o resultado deve ser menor que 0,05 para que seja considerado significativo (HAIR *et al.*, 2013). Ao realizar a AFE, foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 - Testes de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,939
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	10074,156
	Df	1225
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 17, pode-se afirmar que a amostra é adequada para o teste, pois apresenta um índice KMO considerado ótimo (0,939). Ao observar também o teste de esfericidade de *Barlett*, pode-se afirmar que a matriz de covariância é aceitável para a AFE, pois sua significância foi menor que 0,05. Dessa forma, prosseguiremos para as análises de comunalidades e da matriz componente rotativa das variáveis, no intuito de verificar sua adequação.

Podem-se entender as comunalidades como a representação da proporção da variância de cada item incluído que é explicado pelos competentes extraídos. Tem-se como parâmetro de análise que o mínimo aceitável é 0,50, caso seja encontrado algum valor menor que esse, é recomendável a retirada da variável (HAIR *et al.*, 2013). A Tabela 18 apresenta as comunalidades extraídas das variáveis.

Tabela 18 - Comunalidades

Itens	Inicial	Extração	Itens	Inicial	Extração
CSO1	1,000	0,499	VP4	1,000	0,763
CSO2	1,000	0,493	VP5	1,000	0,714
CSO3	1,000	0,649	VPA1	1,000	0,653
CSO4	1,000	0,626	VPA2	1,000	0,627
CSA1	1,000	0,637	VPA3	1,000	0,665
CSA2	1,000	0,660	VPA4	1,000	0,400
CSA3	1,000	0,574	VPCC1	1,000	0,721
CSA4	1,000	0,665	VPCC2	1,000	0,716
CSA5	1,000	0,638	VPCC3	1,000	0,626

CON1	1,000	0,534	VPCC4	1,000	0,628
CON2	1,000	0,728	VPCC5	1,000	0,630
CON3	1,000	0,744	VPC1	1,000	0,786
CON4	1,000	0,708	VPC2	1,000	0,712
CON5	1,000	0,605	VPC3	1,000	0,603
INV1	1,000	0,591	VPC4	1,000	0,813
INV2	1,000	0,700	VPC5	1,000	0,679
INV3	1,000	0,709	CCO1	1,000	0,589
INV4	1,000	0,588	CCO2	1,000	0,539
INV5	1,000	0,786	CCO3	1,000	0,561
INV6	1,000	0,665	CCS1	1,000	0,556
INV7	1,000	0,524	CCS2	1,000	0,447
INV8	1,000	0,508	CCS3	1,000	0,458
VP1	1,000	0,543	CCC1	1,000	0,465
VP2	1,000	0,766	CCC2	1,000	0,540
VP3	1,000	0,664	CCC3	1,000	0,606

Fonte: Elaboração Própria.

Observando as comunalidades obtidas, pode-se identificar que as variáveis CSO1, CSO2, VPA4, CCS2, CCS3 e CCC1 apresentam resultados ligeiramente abaixo do valor crítico considerado aceitável (0,50), o que faria necessário a retirada dessas variáveis para melhoria da AFE. Porém, como após a AFE é realizada uma MEE, as variáveis não foram retiradas no momento para que seja verificado como essas se comportam na modelagem.

Para compreender a distribuição dos itens de a criação dos fatores da AFE, analisamos a matriz de componentes rotativa, buscando identificar a relação das variáveis observáveis e os componentes rotativos. Utilizando os pressupostos de Hair *et al.* (2013), no qual a mesma variável não pode apresentar cargas fatoriais acima de 0,40 em componentes diferentes, pois não contribui para a construção de fatores distintos. A Tabela 19 apresenta a rotação das variáveis e os componentes extraídos.

Analisando a Tabela 19, observa-se que a matriz extraiu dez fatores, apesar de serem utilizadas apenas cinco escalas neste estudo. É compreensível, pois a escala de comparação social é composta por duas dimensões, a de vaidade é composta por quatro, e a de consumo conspícuo é composta por três dimensões. Observa-se também que os itens CSO1, CSA1, VPA1, VPA3, e VPCC5 violaram o pressuposto, uma vez que estão contribuindo acima de 0,40 para mais de um fator extraído. O recomendável seria retirar essas variáveis para melhoria do ajuste, mas, como será realizada uma análise confirmatória (MEE), as variáveis permanecerão.

Tabela 19 - Matriz de componente rotativa

Itens	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CSO1						0,409			0,509	
CSO2						0,598				
CSO3						0,573				
CSO4						0,732				
CSA1	0,426					0,450				
CSA2	0,485									
CSA3	0,580									
CSA4										0,766
CSA5	0,592									
CON1								0,401		
CON2			0,730							
CON3			0,791							
CON4			0,749							
CON5			0,592							
INV1	0,679									
INV2	0,764									
INV3	0,715									
INV4	0,649									
INV5	0,852									
INV6	0,748									
INV7	0,636									
INV8	0,631									
VP1		0,564								
VP2		0,791								
VP3		0,630								
VP4		0,731								
VP5		0,721								
VPA1		0,526			0,421					
VPA2	0,514									
VPA3		0,515			0,491					
VPA4	0,415									
VPCC1									0,759	
VPCC2	0,580									
VPCC3									0,644	
VPCC4	0,627									
VPCC5	0,473				0,412					
VPC1							0,827			
VPC2					0,720					
VPC3					0,687					
VPC4							0,864			
VPC5							0,605			
CCO1								0,648		
CCO2				0,534						
CCO3				0,591						
CCS1				0,497						
CCS2								0,403		
CCS3								0,460		
CCC1								0,533		
CCC2				0,524						
CCC3				0,680						

Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, é importante observar que todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais acima do aceitável (0,40). Desse modo, destaca-se que os itens das escalas estão adequados para a realização do estudo e tiveram uma boa adequação para o contexto do consumo de viagens de turismo. A seguir, será realizada a análise confirmatória do modelo proposto (MEE).

4.4.3 Análise dos resultados do Modelo Estrutural

Segundo Hair *et al.* (2013), antes de realizar a análise dos resultados do modelo de equações estruturais, é necessário verificar a presença de colinearidade dos conjuntos de variáveis preditoras do modelo, pois a presença de colinearidade implica uma alta correlação entre as variáveis, podendo gerar viés nos resultados. Dessa forma, foi realizado o teste de *Variance Inflator Factor* (VIF), que tem como parâmetros de tolerância de colinearidade VIF entre 0,2 e 5. Ao realizar o teste, foram obtidas as saídas destacadas na Tabela 20.

Tabela 20 - Teste de Colinearidade com PDV como variável dependente

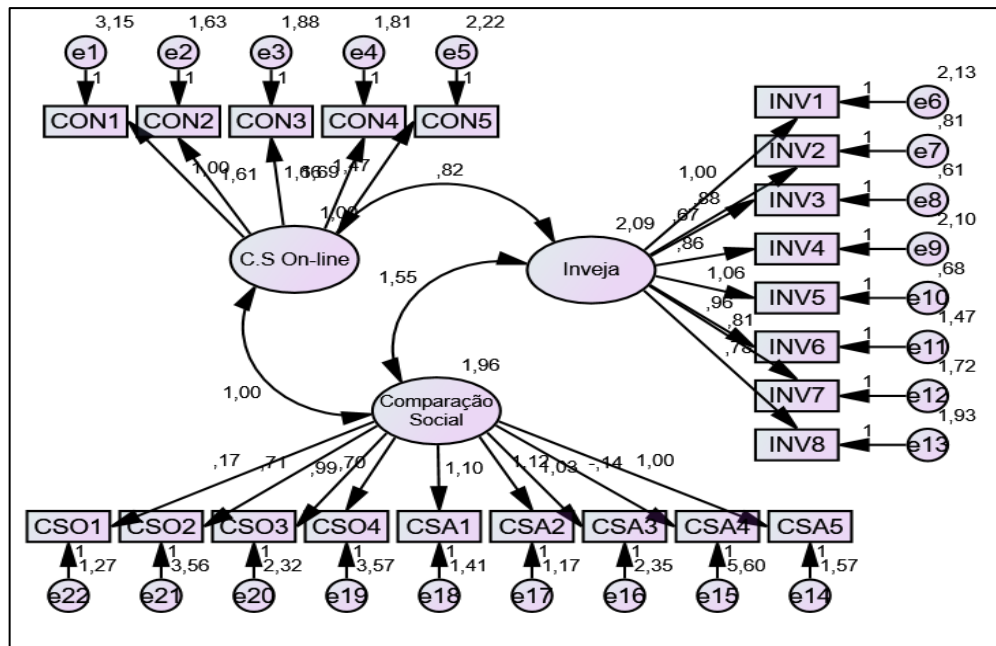
Construtos	VIF
Comparação Social	2,59
Comparação Social On-line	1,86
Inveja	2,11
Vaidade	2,78
Consumo Conspícuo	1,99

Fonte: Elaboração Própria.

Foi realizada uma regressão com os valores das variáveis latentes do modelo, tendo como variável dependente Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo, e como variáveis preditoras a Comparação Social, Comparação Social On-line, Inveja, Vaidade, e Consumo Conspícuo. Diante dos resultados obtidos do VIF, foi constatado que os construtos atendem aos critérios de tolerância de colinearidade, visto que todos estão entre 0,2 e 5, demonstrando que não há colinearidade entre as variáveis preditoras, sendo então confiáveis para a aplicação da MEE.

Inicialmente foi feito a modelagem entre Comparação Social, Comparação Social On-line e Inveja para identificar as relações entre essas e verificar a primeira hipótese proposta, pois como visto na literatura, possuem relação entre si. A Figura 2 apresenta o modelo implementado no software AMOS, destacando as relações entre os construtos.

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



Fonte: Elaboração Própria.

Após a implementação da primeira proposta do modelo, expõe-se na Tabela 21 as estimativas das cargas não padronizadas do modelo. É importante observar a significância das relações ($p < 0,05$), e também o *Critical Ratio* (C.R.), que tem como ideal ser superior a 2,58. Porém, sendo superior a 1,96, é considerado aceitável (MARÔCO, 2010).

Tabela 21 - Estimativas não padronizadas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CON1 $\leftarrow$ CS_ON	1,000			***	
CON2 $\leftarrow$ CS_ON	1,605	0,093	17,254	***	W1
CON3 $\leftarrow$ CS_ON	1,655	0,098	16,844	***	W2
CON4 $\leftarrow$ CS_ON	1,692	0,098	17,270	***	W3
CON5 $\leftarrow$ CS_ON	1,473	0,100	14,798	***	W4
INV1 $\leftarrow$ INV	1,000			***	
INV2 $\leftarrow$ INV	0,878	0,060	14,745	***	W5
INV3 $\leftarrow$ INV	0,672	0,048	14,096	***	W6
INV4 $\leftarrow$ INV	0,857	0,073	11,821	***	W7
INV5 $\leftarrow$ INV	1,058	0,067	15,826	***	W8
INV6 $\leftarrow$ INV	0,964	0,070	13,668	***	W9
INV7 $\leftarrow$ INV	0,809	0,067	12,096	***	W10
INV8 $\leftarrow$ INV	0,776	0,068	11,438	***	W11
CSA5 $\leftarrow$ CS	1,000			***	
CSA4 $\leftarrow$ CS	-0,137	0,094	-1,467	0,147	W12
CSA3 $\leftarrow$ CS	1,026	0,080	12,826	***	W13
CSA2 $\leftarrow$ CS	1,116	0,071	15,624	***	W14
CSA1 $\leftarrow$ CS	1,104	0,073	15,040	***	W15
CSO4 $\leftarrow$ CS	0,697	0,083	8,445	***	W16
CSO3 $\leftarrow$ CS	0,994	0,079	12,651	***	W17
CSO2 $\leftarrow$ CS	0,712	0,083	8,603	***	W18

CSO1 ← CS	0,166	0,045	3,673	***	W19
------------------	-------	-------	-------	-----	-----

Fonte: Elaboração Própria.

Pode-se observar que os C.R. de quase todos os itens com seus respectivos construtos são superiores a 2,58, sendo então considerados ótimos, assim como a significância das relações, com exceção do item CSA4, que é “Não comparo as viagens de turismo que eu faço com a de outras pessoas”, pois o mesmo apresentou um C.R. de -1,467, considerado inaceitável, e significância de 0,142, também inaceitável. Dessa forma, não servindo para explicar a Comparação Social. Na Tabela 22 são apresentadas as cargas padronizadas.

Tabela 22 - Cargas padronizadas

	Estimate
CON1 ← CS_ON	0,491
CON2 ← CS_ON	0,783
CON3 ← CS_ON	0,770
CON4 ← CS_ON	0,783
CON5 ← CS_ON	0,703
INV1 ← INV	0,704
INV2 ← INV	0,816
INV3 ← INV	0,778
INV4 ← INV	0,650
INV5 ← INV	0,880
INV6 ← INV	0,754
INV7 ← INV	0,665
INV8 ← INV	0,628
CSA5 ← CS	0,746
CSA4 ← CS	- 0,081
CSA3 ← CS	0,683
CSA2 ← CS	0,822
CSA1 ← CS	0,793
CSO4 ← CS	0,459
CSO3 ← CS	0,674
CSO2 ← CS	0,467
CSO1 ← CS	0,202

Fonte: Elaboração Própria.

Ao observar a Tabela 22, com as cargas padronizadas, verifica-se que todas as cargas são aceitáveis, pois são positivas, com exceção de CSA4 que possui carga negativa, o que significa dizer que item não é útil para explicar o construto no qual está ligado. Em seguida, Nas Tabelas 23 e 24, observam-se as relações entre os construtos do modelo, com suas respectivas cargas e estimativas.

Tabela 23 - Estimativas não padronizadas dos construtos

	Estimate	S.E	C.R	P
CS_ON <--> CS	1,00	0,085	11.702	***
CS_ON <--> INV	0,816	0,089	9,200	***
INV <--> CS	1,553	0,179	8,695	***

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 24 - Estimativas padronizadas dos construtos

	Estimate
CS_ON <--> CS	0,714
CS_ON <--> INV	0,565
INV <--> CS	0,767

Fonte: Elaboração Própria.

Verifica-se na Tabela 23 que o C.R. das relações entre todos os construtos é considerado ótimo, pois estão acima de 2,58. Observa-se, ainda, que todas as relações entre eles são significativas ($p < 0,05$), com destaque para a relação entre Comparação Social e Comparação Social On-line, que é uma das hipóteses deste estudo. Na Tabela 24, percebe-se que as estimativas padronizadas são todas positivas, o que implica afirmar o seguinte: quanto maior a comparação social, maior a comparação social on-line, e vice-versa; quanto maior a inveja, maior a comparação social on-line, e vice-versa; bem como, quanto maior a comparação social, maior a inveja, e vice-versa.

Diante disso, sustenta-se a hipótese de que há uma relação crescente entre Comparação Social e Comparação Social On-line desses consumidores, com uma relação significativa ($p < 0,05$) e uma estimativa positiva e forte (0,714). Ou seja, quanto maior for a comparação social desses consumidores, maior também será a comparação social on-line, pois as duas possuem relação crescente.

Em relação ao ajustamento do modelo proposto, os parâmetros a se observar neste estudo são os propostos por Marôco (2010), no qual os índices de ajuste absoluto devem ser o GFI deve ser $\geq 0,90$, RMSA $< 0,050$, porém até 0,070 é bom, e até 0,10 é aceitável, o índice de ajuste incremental CFI deve ser $\geq 0,90$, e o CMIN/DF $\geq 2,00$ considerado excelente, porém ≥ 5 é aceitável.

Tabela 25 - Índices de qualidade do ajuste

GFI	RMSEA	CFI	CMIN/DF
0,856	0,076	0,893	3,077

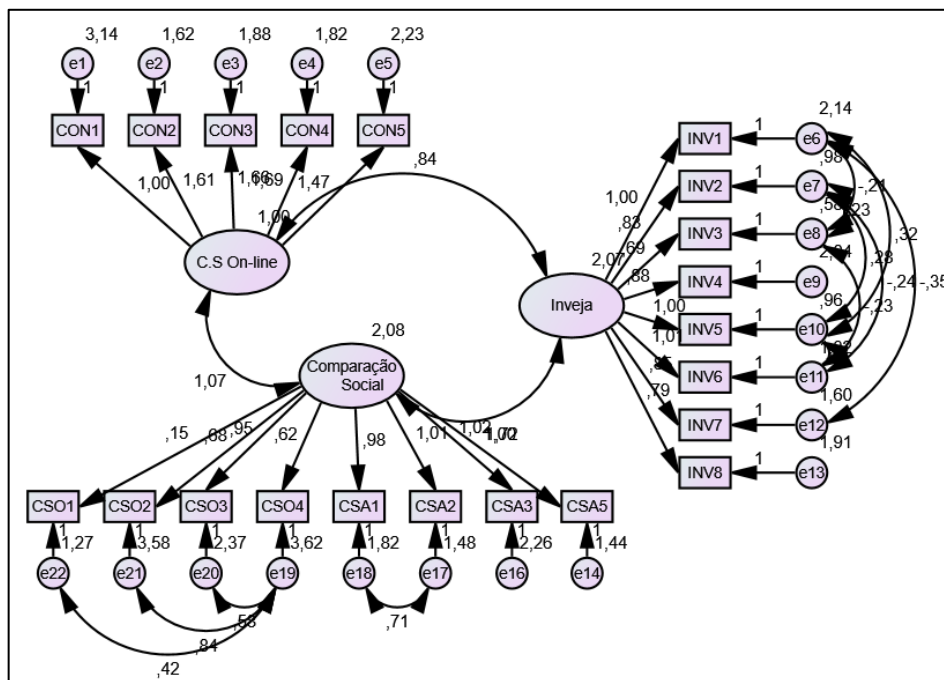
Fonte: Elaboração Própria.

Ao observar a Tabela 25, constando os resultados dos cálculos do ajuste do modelo teórico, verifica-se que o modelo não tem um bom ajuste, apesar de o RMSEA e do CMIN estarem dentro do aceitável, o GFI e CFI não estão, o que indica que o modelo precisa de ajuste no intuito de melhorá-lo. 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<->CSO3, CSO2 e CSO1; CSA2<->CSA1; INV2<->INV3, INV5 e INV6; INV1<->INV3, INV5 e INV7; INV3<->INV6. Na figura 3 é apresentado o modelo após a realização dos ajustes descritos.

Figura 3 - 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 26 - Índices de qualidade do ajuste (2)

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

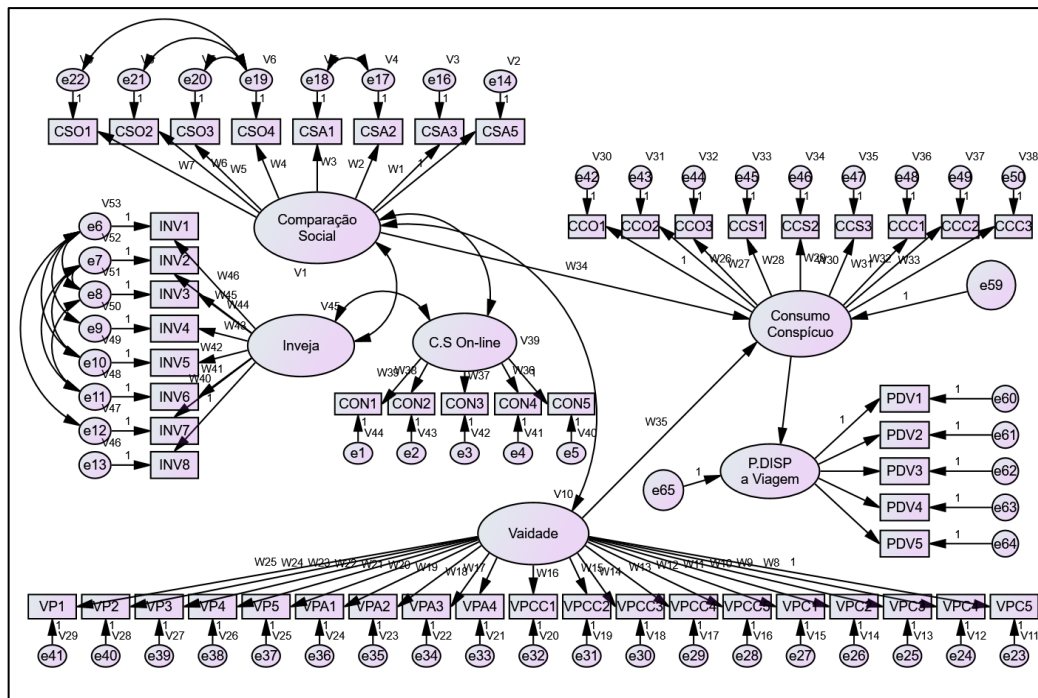
Fonte: Elaboração Própria.

Observando os resultados do novo ajustamento do modelo na Tabela 26, 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.

Dessa forma, pode-se verificar que existe relação positiva entre os construtos comparação social, comparação social on-line e inveja dos consumidores de viagens de turismo, ou seja, quanto maior a comparação social desses consumidores, maior a comparação social on-line e a inveja, pois esses comportamentos possuem relação positiva uns com os outros.

Analisado o primeiro modelo entre comparação social, comparação social on-line e inveja, dos consumidores de viagens de turismo, será analisado agora o modelo completo proposto por este estudo, que é composto por comparação social, comparação social on-line, inveja, vaidade, consumo conspícuo e a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. A Figura 4 apresenta a primeira proposta de modelo implementada no software AMOS para a confirmação das demais hipóteses.

Figura 4 - Modelo teórico proposto



Fonte: Elaboração Própria.

Ao calcular as estimativas do primeiro modelo proposto, obtiveram-se os resultados das cargas não padronizadas constantes na Tabela 27. Destacam-se os resultados para os construtos do modelo, no qual são formuladas as hipóteses.

Tabela 27 - Estimativas não padronizadas do primeiro modelo proposto

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CC	<---	CS	0,302	0,057	5,288	***	W34
CC	<---	VA	0,296	0,059	5,041	***	W35
PDV	<---	CC	0,875	0,202	4,323	***	
CSA5	<---	CS	1,000				
CSA3	<---	CS	1,180	0,092	12,895	***	W1
CSA2	<---	CS	1,093	0,078	13,944	***	W2
CSA1	<---	CS	1,101	0,085	12,952	***	W3
CSO4	<---	CS	0,715	0,110	6,490	***	W4
CSO3	<---	CS	1,061	0,095	11,206	***	W5
CSO2	<---	CS	0,791	0,109	7,244	***	W6
CSO1	<---	CS	0,185	0,064	2,907	,004	W7
VPC5	<---	VA	1,000				
VPC4	<---	VA	0,580	0,099	5,865	***	W8
VPC3	<---	VA	0,598	0,113	5,299	***	W9
VPC2	<---	VA	1,122	0,121	9,267	***	W10
VPC1	<---	VA	0,531	0,103	5,144	***	W11
VPCC5	<---	VA	1,321	0,135	9,753	***	W12

VPCC4	<---	VA	1,264	0,120	10,516	***	W13
VPCC3	<---	VA	0,883	0,116	7,585	***	W14
VPCC2	<---	VA	1,293	0,118	10,982	***	W15
VPCC1	<---	VA	0,585	0,095	6,163	***	W16
VPA4	<---	VA	0,943	0,109	8,648	***	W17
VPA3	<---	VA	1,295	0,121	10,670	***	W18
VPA2	<---	VA	1,213	0,114	10,675	***	W19
VPA1	<---	VA	1,478	0,132	11,215	***	W20
VP5	<---	VA	1,450	0,132	11,006	***	W21
VP4	<---	VA	1,504	0,137	11,002	***	W22
VP3	<---	VA	1,432	0,133	10,783	***	W23
VP2	<---	VA	1,354	0,131	10,311	***	W24
VP1	<---	VA	1,230	0,132	9,328	***	W25
CCO1	<---	CC	1,000				
CCO2	<---	CC	1,529	0,244	6,256	***	W26
CCO3	<---	CC	1,469	0,232	6,325	***	W27
CCS1	<---	CC	1,320	0,226	5,837	***	W28
CCS2	<---	CC	1,392	0,229	6,086	***	W29
CCS3	<---	CC	1,162	0,210	5,548	***	W30
CCC1	<---	CC	1,292	0,222	5,825	***	W31
CCC2	<---	CC	1,401	0,237	5,905	***	W32
CCC3	<---	CC	1,320	0,237	5,573	***	W33
CON5	<---	CS_ON	1,000				
CON4	<---	CS_ON	1,157	0,087	13,254	***	W36
CON3	<---	CS_ON	1,143	0,087	13,176	***	W37
CON2	<---	CS_ON	1,098	0,083	13,254	***	W38
CON1	<---	CS_ON	0,782	0,082	9,519	***	W39
INV8	<---	INV	1,000				
INV7	<---	INV	1,062	0,097	10,989	***	W40
INV6	<---	INV	1,325	0,107	12,360	***	W41
INV5	<---	INV	1,297	0,101	12,907	***	W42
INV4	<---	INV	1,122	0,104	10,750	***	W43
INV3	<---	INV	0,885	0,073	12,178	***	W44
INV2	<---	INV	1,071	0,090	11,889	***	W45
INV1	<---	INV	1,292	0,116	11,153	***	W46
PDV1	<---	PDV	1,000				
PDV2	<---	PDV	0,623	0,213	2,925	***	
PDV3	<---	PDV	1,518	0,303	5,017	,003	
PDV4	<---	PDV	1,426	0,276	5,168	***	
PDV5	<---	PDV	1,617	0,327	4,951	***	

Fonte: Elaboração Própria.

Observando as estimativas não padronizadas do primeiro modelo proposto, percebe-se que todos os itens estão adequados para explicar os seus respectivos construtos, visto que o

C.R. de todos é superior ao mínimo exigido (2,58), assim como a significância de todos são menores que 0,05. Logo, inicialmente pode-se afirmar que todos os itens possuem relação adequada com seus construtos.

Observando a relação dos construtos no qual se busca confirmar as hipóteses propostas por este estudo (Comparação Social => Consumo Conspícuo; Vaidade => Consumo Conspícuo; e Consumo Conspícuo => Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo), nota-se que todas as relações são significativas, pois estão dentro dos padrões de C.R. e da significância exigida. A partir do modelo estimado, pode-se observar os seguintes resultados: a comparação social influencia no consumo conspícuo e pode ser considerado um preditor do mesmo para os consumidores de viagens de turismo (0,302); a vaidade também pode ser considerada um preditor do consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo e; o consumo conspícuo pode ser considerado um preditor da pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. Na Tabela 28, pode-se verificar as cargas padronizadas.

Tabela 28 - Estimativas padronizadas do primeiro modelo proposto

Estimate				Estimate			
CC	<---	CS	0,444	VP1	<---	VA	0,576
CC	<---	VA	0,448	CCO1	<---	CC	0,401
PDV	<---	CC	0,779	CCO2	<---	CC	0,549
CSA5	<---	CS	0,616	CCO3	<---	CC	0,563
CSA3	<---	CS	0,624	CCS1	<---	CC	0,473
CSA2	<---	CS	0,648	CCS2	<---	CC	0,516
CSA1	<---	CS	0,627	CCS3	<---	CC	0,430
CSO4	<---	CS	0,352	CCC1	<---	CC	0,471
CSO3	<---	CS	0,560	CCC2	<---	CC	0,484
CSO2	<---	CS	0,387	CCC3	<---	CC	0,433
CSO1	<---	CS	0,163	CON5	<---	CS_ON	0,699
VPC5	<---	VA	0,592	CON4	<---	CS_ON	0,783
VPC4	<---	VA	0,334	CON3	<---	CS_ON	0,778
VPC3	<---	VA	0,299	CON2	<---	CS_ON	0,784
VPC2	<---	VA	0,571	CON1	<---	CS_ON	0,546
VPC1	<---	VA	0,290	INV8	<---	INV	0,624
VPCC5	<---	VA	0,611	INV7	<---	INV	0,675
VPCC4	<---	VA	0,677	INV6	<---	INV	0,803
VPCC3	<---	VA	0,447	INV5	<---	INV	0,836
VPCC2	<---	VA	0,720	INV4	<---	INV	0,656
VPCC1	<---	VA	0,353	INV3	<---	INV	0,793
VPA4	<---	VA	0,524	INV2	<---	INV	0,766
VPA3	<---	VA	0,691	INV1	<---	INV	0,704
VPA2	<---	VA	0,691	PDV1	<---	PDV	0,321
VPA1	<---	VA	0,743	PDV2	<---	PDV	0,204
VP5	<---	VA	0,722	PDV3	<---	PDV	0,599
VP4	<---	VA	0,722	PDV4	<---	PDV	0,698
VP3	<---	VA	0,701	PDV5	<---	PDV	0,568
VP2	<---	VA	0,658				

Fonte: Elaboração Própria.

Na observação das cargas padronizadas, percebe-se que todos os itens são adequados para seus respectivos construtos, pois todos são positivos indicando uma relação crescente entre eles. Ao observar especificamente a predição dos construtos, evidencia-se a predição da Comparação Social e Consumo Conspícuo é aceitável, assim como a predição da Vaidade para o Consumo Conspícuo, e o peso deles como preditores padronizados é aproximadamente igual (0,444 e 0,448), ou seja, eles estão dando basicamente a mesma predição para compreender o consumo conspícuo. Além disso, o consumo conspícuo é um bom preditor para a Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo, tendo uma magnitude maior (0,779). Essas relações sempre são positivas, indicando que quando a comparação social e a vaidade crescem, aumenta o consumo conspícuo, e quando esse consumo conspícuo cresce, aumenta a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo.

Na Tabela 29, são apresentadas as relações de covariância, com destaque para as hipóteses propostas no estudo, no qual já foi discutido anteriormente sobre comparação social, comparação social on-line e vaidade, buscando-se a relação entre comparação social e vaidade, visto que é uma das hipóteses do estudo.

Tabela 29 - Covariâncias entre os construtos

	Estimate	S.E	C.R.	P
CS <--> VA	0,580	0,068	8,530	***
CS <--> INV	0,739	0,076	9,736	***
CS_ON <--> INV	0,934	0,133	7,041	***
CS <--> CS_ON	0,845	0,093	9,082	***

Fonte: Elaboração Própria.

Observando as estimativas das correlações não padronizadas, verifica-se que as relações entre os construtos Comparação Social <-> Inveja, Comparação Social <-> Comparação Social On-line e Comparação Social On-line <-> Inveja, permaneceram dentro dos padrões já apresentados. Enfatiza-se a seguir a estimação para a relação entre Comparação Social <-> Vaidade, no qual a significância está abaixo de 0,05, e o C.R está acima de 2,00. Na Tabela 30 são apresentadas as cargas padronizadas.

Tabela 30 - Cargas padronizadas

	Estimate
CS <--> VA	0,562
CS <--> INV	0,665
CS_ON <--> INV	0,573
CS <--> CS_ON	0,575

Fonte: Elaboração Própria.

Observando as cargas padronizadas, nota-se que as estimativas das covariâncias têm aproximadamente o mesmo peso, possuindo uma magnitude moderada, porém positivas, indicando que as relações são todas crescentes. Assim, tem-se que relação entre comparação social e vaidade é positiva, ou seja, a medida em que a comparação social dos consumidores de viagens de turismo aumenta, sua vaidade também, e vice-versa. Essas informações sustentam a hipótese da relação positiva entre essas. Mas, no intuito de sustentar o modelo teórico proposto, a Tabela 31 apresenta os índices de qualidade do ajuste.

Tabela 31 - Índices de qualidade do ajuste (1)

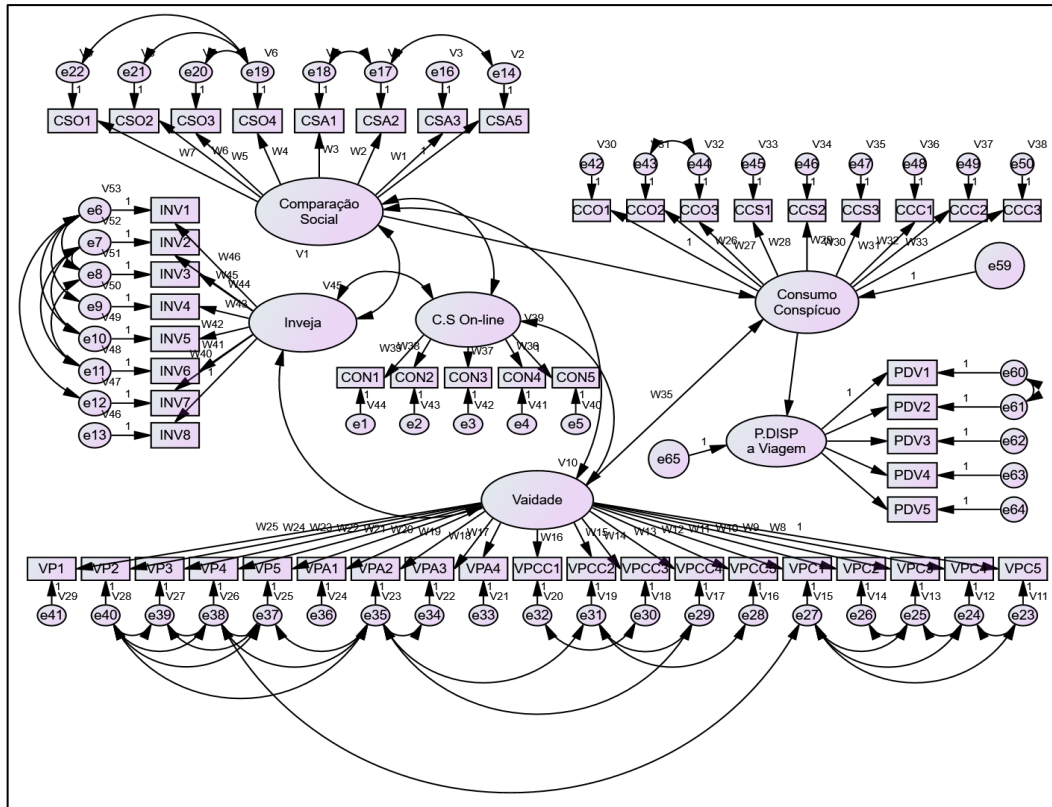
GFI	RMSEA	CFI	CMIN/DF
0,691	0,074	0,733	3,000

Fonte: Elaboração Própria.

Observando os resultados dos cálculos de ajuste do primeiro modelo teórico proposto, pode-se afirmar que o modelo não está bem ajustado, pois mesmo o CMIN/DF e o RMSEA estando dentro dos parâmetros aceitáveis, o GFI e CFI não estão. Pois isso, percebe-se a necessidade de ajustes para melhorar a qualidade do modelo.

Então, foram observados os índices de modificação propostos na busca de melhorar o modelo. Primeiro, foi observada a sugestão de uma relação entre Vaidade e Inveja e entre Vaidade e Comparação Social On-line. Em seguida, foi sugerida a relação entre os erros dos seguintes itens dos construtos: PDV1<->PDV2; CCO2<->CCO3; VP2<->VP3; VP2<->VP4; VP3<->VP4; VP5<->VP2; VP5<->VP3; VP5<->VP4; VPA2<->VP2; VPA2<->VP4; VPA2<->VP5; VPA2<->VPA3; VPCC2<->VPA2; VPCC3<->VPCC1; VPCC4<->VPA2; VPCC4<->VPCC2; VPCC5<->VPCC2; VPC1<->VP4; VPC3<->VPC2; VPC4<->VPC1; VPC3<->VPC3; VPC5<->VPC1; VPC5<->VPC4. Aplicada às covariâncias aqui apresentadas, o novo modelo proposto é apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Modelo proposto (2)



Fonte: Elaboração Própria.

Depois da realização dos ajustes propostos pelo índice de modificação, o C.R. e a significância de todos os itens do modelo se mantiveram dentro dos padrões aceitáveis. Mas, houve uma mudança na significância e C.R. da predição de comparação social sobre o consumo conspícuo. A Tabela 32 apresenta os novos resultados das relações dos construtos.

Tabela 32 - Estimativas não padronizadas do segundo modelo proposto

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CC	<---	VA	0,469	0,106	4,439	***	W35
CC	<---	CS	0,198	0,088	2,247	0,025	
PDV	<---	CC	0,785	0,178	4,419	***	

Fonte: Elaboração Própria.

Como observado na Tabela 32, ao realizar os ajustes no intuito de melhorar o modelo, houve uma modificação predição da comparação social em relação ao consumo conspícuo, no qual a significância subiu de 0,00 para 0,025, e o C.R. caiu de 5,288 para 2,247, porém, continuando dentro dos parâmetros aceitáveis. Na Tabela 33, são observadas as cargas padronizadas.

Tabela 33 - Cargas padronizadas (2)

			Estimate
CC	<---	VA	0,611
CC	<---	CS	0,260
PDV	<---	CC	0,823

Fonte: Elaboração Própria.

Ao verificar as cargas padronizadas, evidencia-se que mesmo com as modificações, as relações propostas de explicação continuam positivas. Em relação às cargas padronizadas do primeiro modelo, houve um aumento na predição de Vaidade sobre o Consumo Conspícuo, assim como na predição do Consumo Conspícuo sobre a Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo. Diferente disso houve uma queda na predição da Comparação Social para o Consumo Conspícuo, o que pode ser devido às relações estabelecidas entre a Vaidade e a Comparação Social, Vaidade e Inveja, e Vaidade com Comparação Social On-line. Mas, vale salientar que, mesmo com a queda da predição, ainda assim sustenta-se a hipótese de que a Comparação Social influencia positivamente o Consumo Conspícuo dos consumidores de viagens de turismo.

Na Tabela 34 são apresentadas as covariâncias entre os construtos dos modelos após o ajuste, no qual se destacam as covariâncias estabelecidas entre Vaidade e Inveja, Vaidade e Comparação Social On-line e se houve modificação entre Comparação Social e Vaidade.

Tabela 34 - Covariâncias entre os construtos (2)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CS	<-->	VA	0,844	0,079	10,643	***
CS	<-->	INV	0,863	0,079	10,893	***
CS_ON	<-->	INV	0,850	0,123	6,906	***
CS	<-->	CS_ON	1,048	0,097	10,840	***
VA	<-->	CS_ON	0,979	0,132	7,422	***
VA	<-->	INV	0,765	0,104	7,324	***

Fonte: Elaboração Própria.

Observando as covariâncias dos construtos após as modificações realizadas sobre o modelo inicial, percebe-se que nesse novo modelo todas as relações entre os construtos são boas, pois a significância e o C.R. estão dentro dos parâmetros de aceitação. As relações entre Vaidade e Comparação Social On-line e Vaidade com a Inveja foram significantes e, apesar de não estar no objetivo do estudo, é um achado importante, uma vez que não era prevista na literatura. É importante destacar também que após o estabelecimento das relações da Vaidade com a Comparação Social On-line e da Vaidade com a Inveja, houve uma melhora no C.R. e na estimativa não padronizada entre eles.

Tabela 35 - Cargas padronizadas (2)

			Estimate
CS	<-->	VA	0,852
CS	<-->	INV	0,803
CS_ON	<-->	INV	0,547
CS	<-->	CS_ON	0,724
VA	<-->	CS_ON	0,683
VA	<-->	INV	0,718

Fonte: Elaboração Própria.

Analisando as cargas padronizadas do modelo teórico após as modificações, Tabela 35, nota-se que houve um aumento nas cargas de todas as relações em comparação às cargas do modelo antes das modificações, o que implica afirmar que todos esses construtos possuem relações fortes. Destaca-se a relação entre Comparação Social e Vaidade, que é o interesse e hipótese deste estudo, que obteve uma carga forte.

Dessa forma, pode-se afirmar que quanto maior a comparação social dos consumidores de viagens de turismo, maior também é sua vaidade, principalmente quando há inveja e comparação social on-line, que está presente nessa relação.

Destaca-se, ainda, a relação entre Comparação Social e Comparação Social On-line, já discutida, que obteve um aumento em comparação ao primeiro modelo apresentado. No primeiro modelo, os resultados já eram suficientes para evidenciar que essa relação é significativa e crescente, porém, quanto a essa relação no modelo completo, percebe-se que tem um leve aumento, passando de 0,714 para 0,724. Isso sustenta a afirmação de que há relação crescente entre a Comparação Social e Comparação Social On-line dos consumidores de viagens de turismo, que é ainda mais forte quando associada a sentimentos de Inveja e Vaidade.

No intuito de verificar se o modelo teórico proposto se confirma, a Tabela 36 apresenta os índices de qualidade do ajustamento do modelo após as modificações.

Tabela 36 - Índices de qualidade do ajuste (2)

GFI	RMSEA	CFI	CMIN/DF
0,785	0,052	0,869	1,998

Fonte: Elaboração Própria.

A partir da análise dos índices de qualidade do modelo, pode-se afirmar que o modelo é válido, pois apresenta um CMIN/DF considerado excelente ($\geq 2,00$). O RMSEA não é menor que 0,05, mas é considerado bom, e os índices GFI e CFI se aproximam dos padrões

mínimos de aceitabilidade, sendo esse o melhor ajustamento para o modelo. Nesse sentido, o modelo teórico proposto se confirma de forma empírica, pois atende todos os padrões estatísticos necessários.

Diante do exposto, a Tabela 37 apresenta os resultados das hipóteses teóricas estabelecidas neste estudo, que agora possuem confirmação empírica.

Tabela 37 - 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 <--> Vaidade	0,852	0,00	Aceita
H3	Vaidade → Consumo Conspícuo	0,611	0,00	Aceita
H4	Comparação Social → Consumo Conspícuo	0,260	0,02	Aceita
H5	Consumo Conspícuo → Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo	0,823	0,00	Aceita

Fonte: Elaboração Própria.

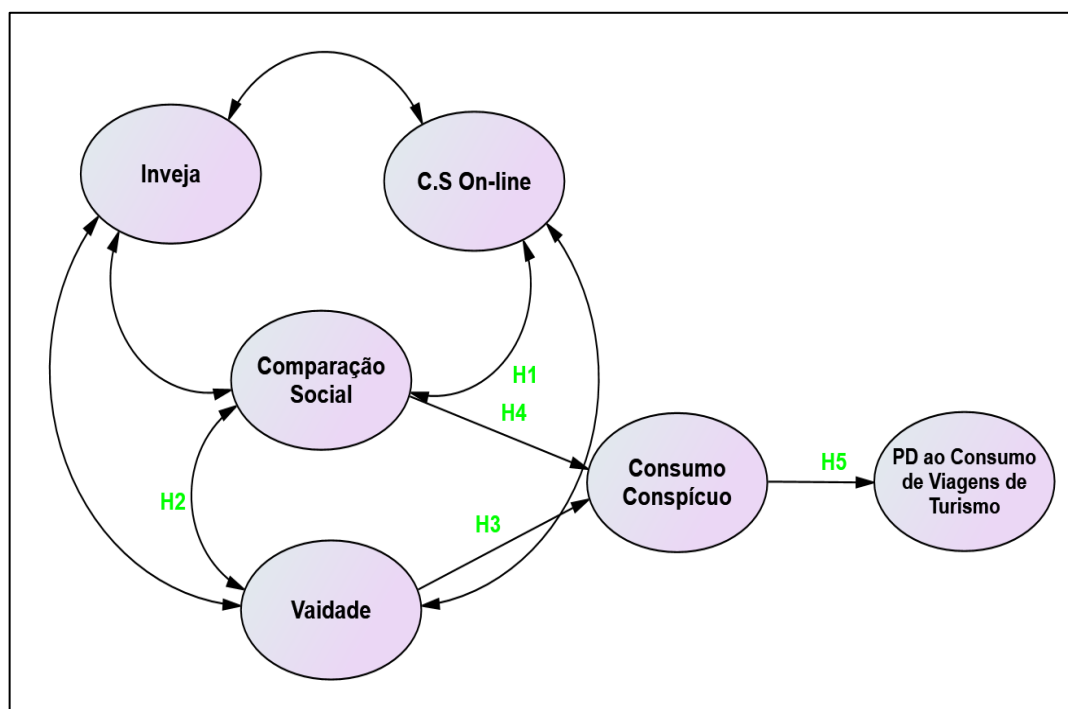
A partir da análise da Tabela 37, são apresentadas as indicações de aceitação ou rejeição das hipóteses. Percebe-se que nenhuma das hipóteses teóricas propostas no modelo foi rejeitada, o que indica que as previsões teóricas sobre o comportamento de consumo dos consumidores de viagens de turismo neste estudo foram confirmadas empiricamente.

Portanto, com base nos resultados que não rejeitam as hipóteses e nas relações descobertas, pode-se confirmar o modelo final com as seguintes relações:

- 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;
- As Comparações Sociais e a Vaidade dos consumidores de viagens de turismo possuem relação crescente e forte;
- A Comparação Social influencia positivamente o Consumo Conspícuo dos consumidores de viagens de turismo;
- A Vaidade influencia positivamente o Consumo Conspícuo dos consumidores de viagens de turismo;
- O Consumo Conspícuo dos consumidores de viagens de turismo influencia positiva e fortemente a sua Pré-Disposição ao Consumo de Viagens de Turismo.

A Figura 6 apresenta o modelo resultante da síntese das descobertas e hipóteses confirmadas neste estudo.

Figura 6 - Síntese dos principais achados e da validação das hipóteses conforme o modelo conceitual



Fonte: Elaboração Própria.

Portanto, confirmou-se a partir da modelagem de equações estruturais que a Comparação Social e Comparação Social On-line, Comparação Social e a Vaidade dos consumidores de viagens de turismo possuem forte relação crescente, principalmente quando relacionadas à Inveja. Adicionalmente, observou-se que a Comparação Social e a Vaidade são preditoras do Consumo Conspícuo dos consumidores de viagens de turismo, e que esse Consumo Conspícuo influencia positivamente e de maneira forte a Pré-Disposição dos mesmos ao Consumo de Viagens de Turismo.

4.5 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

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). Por isso foi deduzido em H1 que há uma relação crescente entre a comparação social e a comparação social on-line dos consumidores de viagens de turismo.

A partir dos resultados essa hipótese foi aceita, 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).

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. Adicionalmente, 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.

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, 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.

Em H2 foi deduzido a partir da literatura que existe uma relação positiva entre a comparação social e a vaidade dos consumidores de viagens de turismo, pois como discutido, são comportamentos que possuem ligação (DAL BELLO; ROCHA, 2012; KERTRON;

NALETELICH, 2017; BRITO; FREITAS, 2019; ABRAR *et al.*, 2019). Essa relação foi confirmada no estudo, no qual a comparação social e a vaidade dos consumidores de viagens de turismo (H1) apresentou uma relação significativa ($p < 0,00$) e uma carga estimada de 0,852, considerada bastante forte, sendo assim a relação mais forte do modelo.

Esse resultado evidencia que a comparação social dos consumidores de viagens de turismo possui relação positiva com a vaidade dos mesmos, o que implica dizer que à medida em que a comparação social aumenta, a vaidade também aumenta. E essa relação da vaidade não foi positiva somente com a comparação social, mas também com a comparação social on-line e a inveja. Apesar de não ser inicialmente objetivo do estudo estudar essa relação, ao calcular as estimativas do modelo, a MEE sugeriu que fazendo a relação entre citada, os índices de qualidade do modelo ficariam melhores.

A relação entre vaidade e comparação social on-line foi significativa ($p < 0,00$) e obteve uma estimativa de 0,683, considerada boa. A relação entre vaidade e inveja, também apresentou relação significativa ($p < 0,00$) e uma carga estimada de 0,718, considerada boa. Esses resultados evidenciam que a comparação social dos consumidores de viagens de turismo possui relação positiva com a vaidade dos mesmos e quando se leva em conta a comparação social on-line e a inveja, essa relação fica mais forte, pois no modelo 1 a relação entre comparação social e vaidade foi significativa ($p < 0,00$), mas com estimativa de 0,580. Ao relacionar a vaidade com a comparação social on-line e a inveja, essa carga subiu para 0,852, como já mencionado. Pode-se então concluir que a relação entre comparação social dos consumidores de viagens de turismo é mais forte quando é realizada também nas redes sociais e há a presença da inveja.

Torna-se importante destacar que no modelo inicial, no qual não havia relacionado a vaidade com a comparação social on-line e com a inveja, a estimativa entre comparação social e vaidade apesar de ser significativa e positiva, era menor (0,562). Ao inserir a relação da vaidade com a comparação social on-line e a inveja, a relação entre vaidade e comparação social aumentou significativamente (0,852). Isso evidencia algo importante, pois destaca que a relação entre a comparação social e a vaidade dos consumidores de viagens de turismo é mais forte quando a vaidade está ligada à comparação social on-line e a sentimentos de inveja.

Em H3, foi proposto com base teórica que a vaidade dos consumidores de viagens de turismo influencia positivamente o consumo conspícuo dessas viagens, pois os mesmos tornam o consumo dessas viagens alvo de status e sentimento de ostentação (O'CASS; MCEWN, 2006; DE MELO *et al.*, 2017; SHARDA; BHAT, 2019; ABRAR *et al.*, 2019;

BRITO; FREITAS, 2019). Essa proposição foi confirmada de forma empírica, pois a MEE destacou que a influência da vaidade no consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo é significativa ($p < 0,00$) e tem uma carga estimada de 0,611, considerada boa. Isso significa dizer que o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo é influenciado pelo seu sentimento de vaidade.

Vale ressaltar, que no primeiro modelo proposto, antes de relacionar a vaidade com a comparação social on-line e a inveja, essa influência era significativa ($p < 0,00$), porém com carga estimada de 0,448, o que já sustentava a hipótese H3. Todavia, ao relacioná-la a esses dois construtos, aumentou a influência sobre o consumo conspícuo. Isso destaca que a vaidade influencia positivamente o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo, e essa influência é mais forte quando a vaidade está relacionada a sentimentos de inveja e a comparações sociais feitas nas redes sociais virtuais.

Com relação a H4, foi deduzido que a comparação social influencia positivamente o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo, pois muitos produtos ou serviços obtidos no intuito de obtenção de status ou ostentação são adquiridos a partir das comparações que os indivíduos fazem uns aos outros, seja para cima ou para baixo, como, por exemplo, o consumo de viagens de turismo (LINS *et al.*, 2016; ZHENG; NASKI; PENG, 2018; COSTA *et al.*, 2018; FLORIANO *et al.*, 2020; DUAN; DHULAKIA, 2017; THOUMTUNGROJE, 2018; ANTINYAN; HORVATH; JIA, 2019). Essa hipótese teórica também foi confirmada de forma empírica, na qual essa influência apresentou significância de 0,02 e uma carga estimada de 0,260, o que, apesar de não ser forte, é positiva. Destaca-se que as comparações sociais dos consumidores de viagens de turismo influenciam positivamente o seu consumo conspícuo.

Torna-se importante destacar que no primeiro modelo apresentado, antes de relacionar a vaidade com a comparação social on-line e a inveja, a influência da comparação social sobre o consumo conspícuo era mais forte, com carga estimada de 0,444, mas, ao relacionar vaidade com a comparação social e com a inveja, essa carga caiu para 0,260. Isso indica que quando a comparação social e a vaidade influenciam o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo, estão relacionadas à inveja e à comparação social nas redes sociais virtuais, a influência da vaidade sobre o consumo conspícuo se sobressai.

Por fim, a H5 propunha teoricamente que o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo influencia positivamente a pré-disposição dos mesmos ao consumo dessas viagens, pois é uma prática de consumo que também pode ser realizada no intuito de obtenção

de status e demonstração de ostentação (HYN; HAN, 2015; LUNA-CORTES, 2017; COSTA *et al.*, 2018; PEREIRA; GOSLINH, 2019; BRITO; FREITAS, 2019). Essa proposição teórica também foi confirmada de forma empírica por meio da MEE, sendo significativa ($p < 0,00$) e tendo uma carga estimada de 0,823, considerada forte. Isso implica que o consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo tem uma influência forte sobre a pré-disposição dos mesmos a consumir essas viagens. Em outras palavras, o consumo de viagens de turismo pode ser sim consumido de forma conspícua.

Mas, uma observação importante a se fazer é que no primeiro modelo, quando a vaidade não estava relacionada à comparação social on-line e a inveja, essa carga estimativa da influência do consumo conspícuo sobre a pré-disposição era menor, de 0,779, apesar de ser forte, no segundo modelo foi mais alta. Ou seja, a influência do consumo conspícuo dos consumidores de viagens de turismo sobre a pré-disposição a consumir viagens de turismo é mais forte quando esse consumo conspícuo recebe uma carga de influência maior da vaidade do que da comparação social e, no caso, quando essa vaidade está relacionada à inveja e à comparação social on-line.

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. Assim como a vaidade, essa comparação social e o sentimento de vaidade influenciam positivamente o consumo conspícuo de viagens, e esse consumo conspícuo influencia positivamente a pré-disposição a consumir viagens de turismo, principalmente quando esse consumo conspícuo recebe uma carga de influência maior da vaidade, levando em conta as comparações nas redes sociais virtuais e o sentimento de inveja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais do estudo. Primeiro, será apresentada uma síntese do estudo destacando o atingimento dos objetivos alcançados. Em seguida, serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas do estudo. Por fim, serão destacadas as limitações e recomendações de pesquisas futuras.

5.1 SÍNTESE DO ESTUDO

Com a modificação das práticas de consumo, que deixaram de ser apenas práticas voltadas à satisfação das necessidades e desejos básicos e passaram a ganhar aspectos de obtenção de status e ascensão social, diversos produtos e serviços começaram a ganhar outros significados de consumo. Dentre esses, o consumo de viagens de turismo deixou de ser alvo apenas de intenções de bem-estar e lazer, passando a ser também alvo de ostentação e busca por diferenciação social, tornando o consumo de turismo um alvo do consumo conspícuo, potencializado por determinados comportamentos sociais como a comparação social e suas relações com a inveja e comparação social nos ambientes virtuais, bem como pelo sentimento de vaidade.

Por isso, o objetivo desta pesquisa foi analisar as relações entre a vaidade, comparação social e suas relações com a inveja e a comparação nas redes sociais virtuais, a influência dessa vaidade e da comparação social no consumo conspícuo e, consequentemente a influência do consumo conspícuo sobre a pré-disposição a consumir viagens de turismo. Para alcançar esse objetivo foram traçados dois objetivos específicos.

O primeiro objetivo buscou construir uma relação teórica entre vaidade, comparação social levando em conta a inveja e a comparação nas redes sociais, e a influência no consumo conspícuo de turismo. Sendo assim, foi realizada uma revisão teórica buscando apresentar as relações teóricas possíveis entre os construtos do modelo proposto, analisando estudos em comportamento do consumidor e o consumo de viagens de turismo.

O segundo objetivo foi o de definir um modelo de hipóteses teórico-empírico para analisar a relação entre os construtos propostos e a influência sobre a pré-disposição ao consumo de viagens de turismo. Para atendê-lo, foi realizada a modelagem de equações estruturais a partir da coleta de dados e a análise dos testes das hipóteses estabelecidas, apresentando assim a sugestão de um modelo final.

Dessa forma, considerando o objetivo geral da pesquisa “Analisar a influência da vaidade e comparação social, levando em conta a inveja e o uso das redes sociais, sobre o consumo conspícuo de turismo”, pode-se concluir que a partir dos resultados empíricos, os consumidores de viagens de turismo ao sentirem vontade de realizar uma viagem, são fortemente influenciados pelo consumo conspícuo, ou seja, por realizarem essa viagem no intuito de ostentá-la socialmente. Esse consumo conspícuo é influenciado pelas comparações sociais que realizam, tanto no ambiente físico quanto nas redes sociais virtuais, e também é influenciado de maneira forte por sua vaidade, principalmente quando essa vaidade está ligada aos sentimentos de inveja e às comparações sociais que realizam nas redes sociais virtuais.

Isso responde de maneira satisfatória ao problema de pesquisa que norteou este estudo. A relação entre a vaidade e a comparação social dos consumidores de viagens de turismo é significativa e crescente, a vaidade e a comparação social influenciam positivamente o consumo conspícuo de viagens de turismo, principalmente quando estão ligadas a sentimentos de inveja e as comparações sociais feitas nas redes sociais virtuais, e esse consumo conspícuo, influencia positivamente e de maneira forte a pré-disposição a realizar viagens de turismo.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Do ponto de vista teórico, entende-se que os resultados deste estudo contribuem para os estudos em comportamento do consumidor. Primeiro, por identificar a relação entre a comparação social, a comparação social on-line e a inveja dos consumidores de viagens de turismo, compondo assim o corpo teórico dos estudos na área e aumentando a lente de compreensão dos construtos e do comportamento de consumo estudado. Também contribui para a literatura a partir da aproximação da vaidade e da comparação social, bem com a comparação social on-line e a inveja, que não foi algo previsto.

Outra contribuição teórica é o fortalecimento dos estudos sobre o consumo conspícuo, apresentando a comparação social e a vaidade como antecedentes desse tipo de consumo, fortalecendo assim a teoria. Ainda, contribui teoricamente para os estudos sobre o consumo de viagens de turismo, apresentando o consumo conspícuo como um preditor do consumo de viagens de turismo, estando também relacionado a tais práticas.

Contribuiu, ainda, pela adequação das escalas de comparação social, comparação social on-line, inveja, vaidade e consumo conspícuo para o contexto do consumo de viagens de turismo. Essa adequação mostrou-se aceitável tanto pela análise exploratória como pela

análise confirmatória. Adicionalmente, contribui teoricamente pela validação do modelo proposto.

Como contribuições práticas, destaca-se o fato de se apresentar uma nova abordagem para a compreensão do comportamento de consumo de viagens de turismo. Validado o modelo, a partir dos resultados, propiciam-se informações que geram insights para o setor do turismo. Apresentados os fatores que estão presentes e influenciam o comportamento dos consumidores de viagens de turismo, os profissionais de área obtêm informações importantes para compreender o perfil desses consumidores e assim propor estratégias de captação e fidelização de clientes.

Visto que o consumo conspícuo influencia a pré-disposição dos consumidores de viagens de turismo e que esse consumo conspícuo é influenciado pela comparação social e suas relações com comparação social on-line e inveja, e principalmente pela vaidade quando essa se relaciona ao sentimento de inveja e das comparações sociais on-line, os profissionais da área podem adequar estratégias embasadas nesses aspectos, principalmente utilizando as redes sociais.

Vale lembrar também que pelo período de pandemia do COVID-19 e com as restrições das atividades turísticas, os resultados gerados por esta pesquisa poderão servir para traçar estratégias de retomada das atividades turísticas no pós-pandemia.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

De acordo com a natureza da pesquisa, suas abordagens teóricas e análises desenvolvidas, torna-se necessário o levantamento das limitações presentes neste estudo, bem como a apresentação das recomendações de pesquisa futuras, para fortalecer o corpo teórico sobre o tema.

Pode-se destacar como primeiro fator limitante deste estudo o fato de a captação da percepção dos consumidores a respeito de alguns construtos não ter sido tão alta, como construto de inveja, por exemplo, existindo médias e medianas extremamente baixas. Talvez, por se tratar de um aspecto polêmico, uma abordagem mais experimental conseguisse captar melhor esse construto.

Outro fator que pode ser considerado limitante é a representatividade da amostra, pois como os questionários foram aplicados por acessibilidade, houve maior concentração das respostas na localização geográfica do pesquisador, além de maior presença do público mais

jovem, com grau de escolaridade mais elevado e renda familiar total mais baixa. Também se destaca como limitação o tamanho do modelo, pois pelo fato de envolver muitas escalas de mensuração e, conseqüentemente muitos itens, impossibilitou a realização de outras análises mais detalhadas, como teste T, ANOVA, dentre outras.

Sugere-se para pesquisas futuras a realização de testes de ANOVA e MANOVA para os construtos da pesquisa, entre variáveis que representam os níveis de renda, escolaridade, tempo de uso das redes sociais virtuais e assim por diante, no intuito de obter informações mais minuciosas sobre possíveis diferenças de comportamento em relação a determinados construtos e questões sociodemográficas. Contribuiria, então, para um maior entendimento de forma mais categorizada e filtrada dos consumidores de viagens de turismo.

Recomenda-se, por fim, uma abordagem qualitativa acerca da temática, a qual pode contribuir emergindo novas variáveis preditoras do consumo conspícuo de turismo, ou variáveis que possam compor as relações e tornar o modelo mais firme. Ainda, sugere-se uma abordagem experimental, pois abordagens desse tipo conseguem mensurar melhor determinados comportamentos que muitas vezes não são percebidos e revelados pelos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R., **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 139, 2008.

AMARAL, A.; MOSCHETTA, P. H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, 8., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo/SP, dezembro, 2014, p. 1-23.

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.

BAGOZZI, R. P. *et al.* The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing of Science**, v. 27, n. 2, p.184-206, 1999.

BELK, R. Inveja benigna. **AMS Revie**, Nova York, v. 1, n. 3-4, p. 117-134, 2011

BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELLEZZA, S.; PAHARIA, N.; KEINAN, A. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 118-138, 2017.

BOLEY, B. B. *et al.* Social return and intent to travel. **Tourism Management**, v. 64, p. 119-128, 2018.

BOYD, R. Pity's pathologies portrayed: Rousseau and the limits of democratic compassion. **Political Theory**, v. 32, n. 4, p. 519-546, 2004.

BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói, v.1, n. 1, p. 39-53, 2010.

BRASEL, S. A.; GIPS, J. Tablets, touch screens, and touch pads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p.226-233, 2014.

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.

BRONNER, F.; DE HOOG, R. Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. **International journal of market research**, v. 60, n. 1, p. 88-103, 2018.

BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Orgs). **Vigilância e visibilidade**: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BUUNK, A. P.; GIBBONS, F. X. Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 102, n. 1, p. 3-21, 2007.

CABER, M.; ALBAYRAK, T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. **Tourism Management**, v. 55, p. 74-84, 2016.

CAMATTA, R. B. **Para além do consumo conspícuo**: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em Thorstein Veblen. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, p. 112, 2014.

CHAE, J. Explaining females' envy toward social media influencers. **Media Psychology**, London, UK, v. 21, n. 2, p. 246-262, 2018.

COOPER, C. O. **Turismo**: Princípios e Práticas. São Paulo: Bookman, 2001.

CHAN, K.; PRENDERGAST, G. P. Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 5, p. 799-826, 2008.

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.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, p. 1, 2006.

CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In: CHADEE, D. (Ed.) **Theories in social psychology**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.

CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. **Journal of Public Economics**, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997.

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.

COVA, B.; PACE, S. Brandy community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "my Nutella The Community". **European Journal of Marketing**. v. 2, n. 9/10, p.1087-1105, 2006.

CRAMER, E.M.; SONG, H.; DRENT, A. M. Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 739-746, 2016.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CRUSIUS, J.; LANGE, J. What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 55, p. 1-11, 2014.

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

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.

DAL BELLO, C.; ROCHA, D. C. Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição. In: XXI Encontro Anual da Compós, 21, 2012, Juiz de Fora - MG. **Anais...** 2012, p. 1-16.

DANTAS, B. L. L; ABREU, N. R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 5, 2020.

DE MELO, J. C. C. *et al.* Consumo da cirurgia plástica através da vaidade. **Cadernos Cajuína**, v. 2, n. 3, p. 102-112, 2017.

HOOTSUITE. **Digital Around the World In 2019**. 2019. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Acesso em: 20 out. 2020.

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.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 180-199, 2001.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 169–179, 2010.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices, **Journal of Consumer Research**, 2008.

FAN, C. S. **Vanity economics**: An economic exploration of sex, marriage and family. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário de língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, C. **Social Media Performance of User-Generated Content and Its Relationship with Conspicuous Consumption**: Through the Lens of The Expectation Confirmation Theory. University of Cape Town, 2016.

FERREIRA, R. F. C.; MUNIZ, R. M.; ALMADA, L. The concept of vicarious leisure in the film "The Second Mother": Revisiting Thorstein Veblen in a perspective of socioeconomic phenomena. **Cadernos EBAPE**, v. 17, n. 2, p. 305-323, 2019.

- FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- FISHER, R. J.; DUBÉ, L. Gender differences in responses to emotional advertising: a social desirability perspective, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 850-858, 2005.
- 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.
- FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of tourism research**, v. 21, n. 3, p. 555-581, 1994.
- 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.
- GIKOVATE, F. **Vício dos vícios: um estudo sobre a vaidade humana**. 3. ed. São Paulo: MG Editores, 1987.
- 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.
- GUIDO, G.; BELK, R. W.; RIZZO, C.; PINO, G. Consumer behavior and the toilet: Research on expulsive and retentive personalities. **Journal Consumer Behavior**, 17, 2018, 280-289.
- 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.
- HAMILTON, D. Institutional economics and consumption. **Journal of Economic Issues**, v. XXI, n. 4, p. 1531-154, Dec. 1987.
- HAN, Heesup. Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. **Tourism Management**, v. 47, p. 164-177, 2015.
- HYUN, S.; HAN, H. Luxury cruise travelers: other customer perceptions. **Journal of Travel Research**. v. 54, n. 1, p. 107– 121, 2015.
- IOANĂS, E.; STOICA, I. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v.4, n.2, p. 295-303, 2014.
- 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.
- KAPOOR, K. K. *et al.* Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

- KAUS, W. Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. **Journal of Development Economics**, v. 100, n. 1, p. 63-73, 2013.
- KETRON, Seth; NALETIELICH, Kelly. Redefining vanity sizing: when bigger may be better. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 4, p. 438-452, 2017.
- KHEIRI, B. *et al.* Destination brand equity in tourism context: evidence on Iran. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 7, n. 3, p. 176-187, 2016.
- KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. (Eds.). **Reading and understanding multivariate statistics**, 1995, p. 65–97.
- KOZINETTS, R. V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual of consumption. **European Manegament Journal**. V. 17, n.3, p.252-264, 1999.
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.
- 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, C. K. A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. **Tourism management**, v. 21, n. 2, p. 169-176, 2000.
- 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.
- LEHTO, X. Y. Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. **Journal of travel research**, v. 52, n. 3, p. 325-339, 2013.
- LEKAKIS, E. J. Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 286-302, 2017.
- 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, K.; HUANG, X. Research on Conspicuous Consumption in Travel Behaviors of the College Students. In: 2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018). **Anais...** Atlantis Press, 2019. p. 261-265.
- 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.

LOBUONO, R. *et al.* Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 15-37, 2016.

LOHMANN, T. J. R. *et al.* A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y. **Gestión Joven**, n. 18, p. 9, 2018.

LOPEZ, A.; CASTAÑO, R. Consumer behavior on social media: A thematic exploration and an agenda for future inquiry. **Business Governance and Society**, p. 281-301, 2019.

CORTÉS, G. L. The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish journal of marketing-ESIC*, v. 21, n. 1, p. 39-51, 2017.

MACEDO, G. A; SILVA, E. E; SILVA, M. E. Vaidade masculina: hábitos e influência na decisão de compra do público masculino de produtos cosméticos numa empresa no município de Teófilo Otoni-MG/Male. **Brazilian Journal of Development**, 2018, 4.6: 3532-3552.

MACLARAN, P.; HOGG, M.; BRADSHAW, A. Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. In: MACLARAN, P. *et al.* (Eds.). **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2010. p. 332-352.

MAMAT, M. N.; NOOR, N. M.; NOOR, N. M. Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, p. 206-215, 2016.

MANN, B. J. S.; SAHNI, Sunpreet Kaur. Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 179-202, 2015.

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

MARTIN, K. D.; HILL, R. P. Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1155-1168, 2012.

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

MASON, R. Conspicuous Consumption: A literature Review European. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n.18, p-26-39, 1984.

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

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLINTOSH, R.; GUPTA, W. S. (Eds). **Turismo: Princípios, práticas, filosofias**. 3. ed. Colum-ônibus, OH: Grid Inc, 1977.

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.

MEULEMAN, R.; LUBBERS, M.; VERKUYTEN, M. Parental socialization and the consumption of domestic films, books and music. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 103-130, 2018.

MEYERS-LEVY, J.; LOKEN, B. Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 129-149, 2015.

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

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; DESROCHERS, D. M. All in the family? Parental roles in the epidemic of childhood obesity. **Journal of Consumer Research**, n. 43, n. 5, p. 824-859, 2017.

MOURA, A. C. *et al.* Acceptance and use of technology for the choice of touristic destinations by persons of the third age: a study using UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 239, 2017.

NESI, J.; PRINSTEIN, M. J. Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. **Journal of abnormal child psychology**, v. 43, n. 8, p. 1427-1438, 2015.

NETEMEYER, R. G.; SCOT, B.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 612-626, 1995.

NETTO, M. N.; MIRALDI, J. C. Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 14, n. 28, p. 191-218, 2017.

O'CASS, A.; MCEWEN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of consumer behaviour: an international research review**, v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.

O'GUINN, T. C.; TANNER, R. J.; MAENG, A. Turning to space: social density, social class and the value of things in stores. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 196-213, 2015.

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.

PATSIAOURAS, G.; FICHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. In. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.

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.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 1, p. 80-99, 2010.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007

PINTO, P. R. M., REFLEXÕES SOBRE A VAIDADE DOS HOMENS: HUME E MATIAS AIRES. **Kriterion: Revista de Filosofia**, v. 44, n. 108, p. 253-278, 2003.

PODOSHEN, Jeffrey S.; ANDRZEJEWSKI, Susan A.; HUNT, James M. Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 26, n. 4, p. 271-283, 2014.

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.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR, 2009, p. 1-15.

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

RASKIN, R.; TERRY, H. A Principal-Componentes Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 5, p. 890-902, 1988.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório de impacto da pandemia de Covid-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. 2020. Disponível em:
<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins/item/401-relat%C3%B3rio-de-impacto-da-pandemia-de-covid-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-brasil/401-relat%C3%B3rio-de-impacto-da-pandemia-de-covid-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ROSARIO, P. M.; WHITE, R. M. The Narcissistic Personality Inventory: Test–retest stability and internal consistency. **Personality and Individual Differences**, v. 39, n. 6, p. 1075-1081, 2005.

SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood, **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 692-710, 2013.

SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. **Economia e Sociedade**, v. 29, n. 1, p. 237-271, 2020.

SCHOFIELD, P. Holiday destination chosen based on how ‘Instagrammable’ the Holiday pics will be. **Schofield Insurance**. 2017. Disponível em:
<<https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 268-290, 2001.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 109-133, 2020.

SHARDA, N.; BHAT, A. Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 7, p. 88-111, 2019.

SHETH, H. S.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. New York: Jhon Wiley & Sons, 1988.

SILVA, A. H., FLORIANO, M. D. S., UBALDO, V. O. Consumo Conspícuo e Variáveis Sociodemográficas como preditoras do comportamento Materialista: Uma Investigação com consumidores de cidade interiorana. X Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE, 10., 2019, Uberlândia/ MG. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/ifbae/122871-consumo-conspicuo-e-variaveis-sociodemograficas-como-preditoras-do-comportamento-materialista--uma-investigacao-c/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

SILVA, G. L.; MENDES FILHO, L. Profile and frequency of use of the On-line Travel Agency (OTA) by consumers in hotels in Natal/RN. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, v. 12, n. 1, p. 22-44, 2018.

SILVA, J. O.; ABREU, N. R.; MANO, R. F. Ao alcance de quem?!”: Uma reflexão sobre a decisão de compra das pessoas com deficiência física sob a perspectiva da acessibilidade. **Revista Economia e Gestão, Belo Horizonte**, v. 15, n. 40, 2015.

SLATER, D.; MILLER, D. Moments and Movements in The Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p.5-23, 2007.

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

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

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

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.

STREHLAU, V. I; CLARO D. P; NETO, S. A. L. Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 4., Florianópolis/SC. **Anais...**, 2010, p. 1-16.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

- TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 3, p. 231-148, 2016.
- 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.
- TOPOLINSKI, S.; LINDNER, S.; FREUDENBERG, A. Popcorn in the cinema: Oral interference sabotages advertising effects, **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 169-176, 2014.
- TOURÉ-TILLERY, M.; FISHBACH, A. The course of motivation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 4, p. 414-423, 2011.
- TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of economic issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.
- 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.
- VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1988.
- VIKAS, R. M.; VARMAN, R.; BELK, R. W. Status, caste, and market in a changing Indian village. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 3, p. 472-498, 2015.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.
- WANG, P. Z.; WALLER, D. S. Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 8, p. 665-687, 2006.
- WHEELER, L.; MIYAKE, K. Social comparison in everyday life. **Journal of personality and social psychology**, v. 62, n. 5, p. 760, 1992.
- WHITE, S. K. **Consumption motives for luxury fashion products: effect of social comparison and vanity of purchase behaviour**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comércio) - University of Canterbury, p. 201, 2015.
- WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; PLATZ, K. Exploring the relationship between materialism and consumer vanity. In: **Marketing Trends Congress**, 2011.
- 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.

XU, A. J.; LABROO, A. A. Incandescent affect: Turning on the hot emotional system with bright light. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 207-216, 2014.

YENICIOGLU, B.; CHRISTODOULIDES, G. Branding in the Age of Digital Connectivity. In: MOUTINHO, L.; E. BIGNÉ, E.; MANRAI, A. (Eds.). **The Routledge Companion to the Future of Marketing**. United Kingdom: Routledge, 2014, p. 250-267.

ZALEWSKA, J. Consumer revolution in people's Poland: Technologies in everyday life and the negotiation between custom and fashion (1945–1980). **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 321-339, 2017.

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.

ZHENG, X.; BASKIN, E.; PENG, S. The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 5/6, p. 1107-1127, 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Olá. Este questionário tem o objetivo de coletar dados para analisar o comportamento do consumidor de viagens de turismo, e como determinados comportamentos de consumo influenciam esse processo, levando em consideração o uso das redes sociais. O intuito é compreender como a vaidade, comparação social e conspicuidade podem influenciar a pré-disposição dos consumidores de viagens de turismo.

Trata-se de uma pesquisa acadêmica realizada por Anderson Romário Torres carvalho, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), orientada pelo professor Dr. José Carlos de Lacerda Leite, ambos vinculados a Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email para contato: romariocarvalho1822@gmail.com.

Todas as orientações necessárias estão nas questões, e devem ser respondidas de acordo com a sua opinião. Vale lembrar que não existe resposta correta. A sua participação bem como os dados prestados por você serão totalmente confidenciais, garantindo assim o anonimato.

Para melhorar a visualização do questionário caso esteja respondendo por celular, orientamos que coloque o aparelho na posição horizontal (MODO PAISAGEM).

Desde já, agradeço a sua colaboração.

1. Você utiliza algum tipo de rede social virtual? (Exemplo: Facebook ou Instagram)

Sim () Não ()

2. Qual o seu gênero?

Feminino () Masculino () Outro (qual?): _____

3. Qual a sua idade? (COLOQUE APENAS OS NÚMEROS)

: _____

4. Qual o seu estado civil?

Solteiro (a) () Casado (a) () Divorciado (a) ()
União Estável () Viúvo (a) ()

5. Qual o seu estado?

AC ()	MT ()	RS ()
AL ()	MS ()	RO ()
AP ()	MG ()	RR ()
AM ()	PA ()	SC ()
BA ()	PB ()	SP ()

CE ()	PR ()	SE ()
DF ()	PE ()	TO ()
ES ()	PI ()	
GO ()	RJ ()	
MA ()	RN ()	

6. Em qual região do seu estado você reside?

Capital ou região metropolitana ()
Interior do estado ()

7. Qual a sua renda familiar? (Soma de todos os rendimentos dos membros da sua casa)

R\$ 0,00 a R\$ 2.200,00 () R\$ 11.000,00 a R\$22.000,00 ()
R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00 () Acima de R\$ 22.000,00 ()
R\$ 4.400,00 a R\$ 11.000,00 ()

8. Qual seu nível de instrução escolar?

Sem Escolaridade () Ensino Superior incompleto ()
Ensino Fundamental incompleto () Ensino Superior completo ()
Ensino Fundamental completo () Pós-Graduação incompleta ()
Ensino Médio incompleto () Pós-Graduação completa ()
Ensino Médio completo ()

9. Quanto tempo em média você passa nas redes sociais virtuais por dia?

De 2 a 4 horas () De 4 a 6 horas () Acima de 6 horas ()

10. Com que frequência você realiza viagens de turismo por ano?

Uma vez ao ano () Duas vezes ao ano () Três vezes ao ano ()
Quatro ou mais vezes ao ano ()

11. Qual o tipo de viagem de turismo você mais realiza?

Turismo Cultural () Turismo religioso () Turismo Sol e Praia ()
Turismo a negócios () Turismo gastronômico () Turismo Ecológico ()
Turismo de eventos () Turismo de aventura () Outro tipo ()

12. Qual o tipo de transporte você mais utiliza para as viagens de turismo?

Transporte terrestre (veículo próprio ou de amigos) () Transporte terrestre (rodoviário ou alternativos) ()
Transporte aéreo () Transporte naval ()
Outro: _____

13. Em relação ao destino das suas viagens de turismo, elas são em maior frequência:
Viagens estaduais (destinos dentro do meu próprio estado) ()
Viagens regionais (destinos em estados dentro da minha região) ()
Viagens nacionais (destinos dentro do meu país) ()
Viagens internacionais (destinos fora do meu país) ()

14. Em relação a duração das viagens de turismo que você realiza, elas são:
Viagens de até uma semana de duração ()
Viagens com mais de uma semana de duração ()

15. De que forma você planeja e executa as viagens de turismo que realiza?
Contrato uma agência de turismo ()
Planejo e executo por conta própria ()

16. Você pretende realizar uma viagem de turismo nos próximos seis meses? (1= NÃO PRETENDO, e 7= PRETENDO).						
1	2	3	4	5	6	7

17. Você está planejando a realização dessa viagem de turismo para os próximos seis meses? Levando em conta o planejamento financeiro, de calendário, etc. (1= ME PLANEJANDO POUCO, e 7= ME PLANEJANDO MUITO).						
1	2	3	4	5	6	7

18. Caso pretenda, marque abaixo a opção que mais pode ter influenciado a sua decisão em realizar a viagem e em escolher o destino turístico:	
Amigos pessoais ()	Indicação de Digital Influencer ()
Amigos das redes sociais ()	Propagandas de marketing ()
Família ()	

19. Você estaria disposto a pagar um valor mais caro em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse mais distinção e status em relação às viagens realizadas por outras pessoas? (1= POUCO DISPOSTO, e 7= MUITO DISPOSTO).						
1	2	3	4	5	6	7

20. Você estaria disposto a gastar de 5 a 10 vezes a mais em uma viagem de turismo que lhe proporcionasse distinção e status, para lugares que lhe proporcionasse maior interação e visualização em suas redes sociais virtuais? (1= POUCO DISPOSTO, e 7= MUITO DISPOSTO).						
1	2	3	4	5	6	7

21. Em uma viagem de turismo você estaria disposto a pagar um valor mais caro em um restaurante que lhe proporcionasse maior status e uma experiência gastronômica com comidas típicas regionais? (1= POUCO DISPOSTO, e 7= MUITO DISPOSTO).						
1	2	3	4	5	6	7

Nessa secção constam afirmações relacionadas a comportamentos de comparação social, comparação social nas redes sociais virtuais, inveja, vaidade, consumo conspícuo e orientação à viagem. Com relação às afirmações abaixo, marque a que melhor representem a sua opinião, sendo 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 7 para CONCORDO TOTALMENTE.

1. Quando converso com alguém sobre viagens de turismo, gosto de ouvir as experiências e opiniões das pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu uso as redes sociais virtuais para comparar as minhas viagens de turismo com as de outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sempre que vejo as pessoas em viagens de turismo, sinto bastante inveja.	1	2	3	4	5	6	7
4. A maneira como eu me apresento nas viagens de turismo que faço é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
5. Procuro me hospedar em hotéis de luxo quando faço viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando tenho problemas em viagens de turismo, tento saber o que outras pessoas pensam a respeito.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas fotos em viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
8. Não importa a viagem de turismo que eu realize, sempre tenho inveja das viagens dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando estou em uma viagem de turismo, preocupo-me com a minha aparência.	1	2	3	4	5	6	7
10. Sinto-me atraído (a) por produtos caros e de marca quando faço compras para viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
11. Quando quero realizar uma viagem de turismo, gosto de saber o que os outros fariam no meu lugar.	1	2	3	4	5	6	7
12. Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minhas postagens quando estou numa viagem de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
13. Ao ver meus vizinhos em viagens de turismo, eu me sinto mal.	1	2	3	4	5	6	7
14. Sinto-me constrangido (a) se não estiver com a minha melhor aparência em uma viagem de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
15. Ao fazer compras para ir a uma viagem de turismo, estou disposto a pagar mais por produtos de marca.	1	2	3	4	5	6	7
16. Se quero saber mais sobre um destino turístico, tento saber o que os outros pensam sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que meus amigos/seguidores pensam sobre mim nas viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu vivo preocupado (a) por sentimentos de incapacidade e inferioridade	1	2	3	4	5	6	7
19. Vale a pena fazer um esforço para ter a melhor aparência nas viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
20. Acho muito importante encontrar marcas que comuniquem minha autenticidade nas ocasiões de viagens de turismo	1	2	3	4	5	6	7
21. Presto sempre muita atenção à maneira como faço as coisas em uma viagem de turismo, comparando com o modo como as outras pessoas fazem.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu sinto inveja das viagens de turismo dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
23. Quando estou em viagens de turismo, é importante que eu apareça sempre bem fisicamente.	1	2	3	4	5	6	7

24. Eu desenvolvo minha autenticidade pessoal ao comprar marcas especiais para momentos de viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
25. Quando estou em uma viagem de turismo, comparo o que eu faço com o que os outros fazem, para saber se estou fazendo bem.	1	2	3	4	5	6	7
26. É muito frustrante ver algumas pessoas que estão sempre em viagens de turismo e eu não.	1	2	3	4	5	6	7
27. As pessoas reparam que eu estou atraente nas viagens de turismo	1	2	3	4	5	6	7
28. Eu compro marcas pouco comuns para viagens de turismo no intuito de criar uma imagem pessoal mais distinta	1	2	3	4	5	6	7
29. Não comparo as viagens de turismo que eu faço com a de outras pessoas (invertido).	1	2	3	4	5	6	7
30. A pior verdade é que eu geralmente sinto que as viagens de turismo que faço são inferiores as das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
31. Nas viagens de turismo as pessoas consideram que eu tenho uma boa aparência	1	2	3	4	5	6	7
32. Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me ajuda a me sentir aceito.	1	2	3	4	5	6	7
33. Comparo as viagens de turismo que já realizei com as dos outros	1	2	3	4	5	6	7
34. Não parece justo que algumas pessoas estejam sempre em viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
35. Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter.	1	2	3	4	5	6	7
36. Adquirir produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me faz passar uma boa impressão às outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
37 Realizações profissionais são muito importantes para mim	1	2	3	4	5	6	7
38. Comprar produtos de marca e usá-los em viagens de turismo me propicia aprovação social	1	2	3	4	5	6	7
39. Eu quero que os outros reparem em mim por causa das viagens de turismo que eu realizo.	1	2	3	4	5	6	7
40. Eu sou mais interessado (a) em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.	1	2	3	4	5	6	7
41. Realizar mais viagens de turismo que meus companheiros (as) é importantes pra mim.	1	2	3	4	5	6	7
42. Eu quero que minhas viagens de turismo sejam conhecidas pelos outros como uma realização pessoal/profissional.	1	2	3	4	5	6	7
43. No sentido profissional, eu sou uma pessoa bem-sucedida.	1	2	3	4	5	6	7
44. As viagens de turismo que faço são muito valorizadas pelos outros	1	2	3	4	5	6	7
45. Sou uma pessoa realizada quando o assunto é viagens de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
46. Eu comparo a maneira como me desenvolvo socialmente em relação às outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
47. Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional.	1	2	3	4	5	6	7
48. Eu uso as redes sociais virtuais para ver o que outras pessoas pensam sobre minha aparência nas viagens de turismo que faço.	1	2	3	4	5	6	7
49. Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.	1	2	3	4	5	6	7
50. Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência quando estou numa viagem de turismo	1	2	3	4	5	6	7