

Efeitos da Comparação Social, Inveja de Viagens e Autoapresentação na Intenção de Visitar o Destino Turístico

Danielle Fernandes Costa Machado¹
daniellefcm@gmail.com |  0000-0002-5975-3248

Paula Candida do Couto Santos¹
paulacoutosantos@gmail.com |  0000-0002-4727-7627

Mirna de Lima Medeiros²
mirnadelimamedeiros@gmail.com |  0000-0002-7198-9835

RESUMO

O compartilhamento de experiências de viagens por meio das redes sociais tornou-se uma prática bastante comum nos dias atuais. O acesso e a exposição ao conteúdo postado podem gerar reações comportamentais e emocionais nos usuários capazes de afetar sua intenção de viagem. Com base nisso, o objetivo do presente trabalho é verificar os efeitos de características comportamentais (comparação social, inveja e autoapresentação) na intenção de visitar destinos exibidos pelos usuários nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. A metodologia do estudo consistiu em um *survey* aplicado online no período de maio a junho de 2018 com usuários de Instagram no qual se obtiveram 547 respostas válidas. Para análise dos dados, utilizaram-se estatística descritiva, análise fatorial e regressão logística para testar e confirmar as hipóteses do modelo teórico apresentado. Os resultados indicam que inveja e comparação social aumentam as razões de chances de intenção de visita ao destino, sendo que o efeito mais forte foi verificado para a variável comparação social.

PALAVRAS CHAVES

Redes Sociais, Inveja de Viagens, Comparação Social, Autoapresentação, Intenção de viagem

¹Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil

²Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR, Brasil

Recebido: 19/06/2020.
Revisado: 03/09/2020.
Aceito: 19/10/2020.
Publicado Online em: 30/03/2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.3.4>



1. INTRODUÇÃO

A popularização da internet e das tecnologias de informação e comunicação (TICs) foram responsáveis por mudar hábitos e costumes da sociedade, intensificando o acesso e a quantidade de informações recebidas pelos usuários e, conseqüentemente, influenciando seus processos de decisão de compra. O avanço dessas tecnologias veio acompanhado da popularização das câmeras digitais, *smartphones*, computadores, entre outros aparelhos que facilitaram o registro iconográfico das viagens, permitindo sua rápida difusão nas redes sociais. Mais do que apenas uma representação do lugar, a fotografia turística está repleta de significados pessoais e seu compartilhamento conecta o eu (*self*) que viaja com o público (Lo & Mckercher, 2015). Segundo Ferrari e Gândara (2015), as fotografias de viagens podem ser consideradas como uma das lembranças mais preciosas para os turistas, sobretudo em um contexto em que elas podem ser exibidas como “troféus” para impressionar seguidores e amigos nas redes sociais.

As redes sociais intensificaram a troca de informações sobre destinos, atrativos e serviços turísticos e, ao mesmo tempo, potencializaram a visibilidade das experiências turísticas, principalmente a partir da exposição de fotografias de viagens (Machado, 2015; Lo & Mckercher, 2015). Conseqüentemente, também foram responsáveis por gerar mudanças nos hábitos de consumo dos viajantes, permitindo-lhes o planejamento de viagens de forma independente, o compartilhamento em tempo real de suas experiências turísticas, a avaliação online dos serviços utilizados e a produção de conteúdo relevante sobre os destinos visitados. Assim, as redes sociais possibilitaram que viajantes comuns passassem a exercer, sob alguma medida, o papel de influenciadores digitais (Menéndez & Vázquez, 2017). Nesse sentido, o compartilhamento de experiências de viagens nas redes sociais é capaz de desempenhar um papel importante na formação da consciência, expectativas, percepções, atitudes e comportamentos dos usuários (Narangajavana Kaosiri et. al., 2017; Liu, Wu & Li, 2019), além de potencializar a visibilidade daquilo que é por eles consumido.

De acordo com Liu, Wu e Li (2019), as postagens de viagens em redes sociais podem facilmente acionar comparações sociais entre os pares, uma vez que essas redes fornecem uma plataforma para uma autoapresentação em que os usuários tendem a divulgar aspectos positivos de si mesmos para transmitir superioridade e alcançar reconhecimento social (Vogel et. al. 2014; Lim & Yamg, 2015). Nesse sentido, os indivíduos costumam se engajar na criação e postagem de conteúdos que buscam criar uma imagem pessoal favorável. Frequentemente, esses conteúdos costumam estar associados à exibição de experiências de consumo que possuem forte apelo emocional e de prestígio, incluindo carros luxuosos, jantares em restaurantes refinados e viagens a destinos “da moda”, famosos ou paradisíacos (Cheng & Fu, 2019; Taylor & Strutton, 2016). Ademais, essas experiências de viagens compartilhadas carregam significados simbólicos positivos, incluindo conquistas profissionais, riqueza, status e felicidade na vida pessoal. Esses significados positivos podem estimular a comparação social e suscitar sentimentos de inveja (Kerr, Lewis & Burgess, 2012; Van de Ven, Zeelenber & Pieters, 2009). Por sua vez, Belk (2011) aponta que o sentimento de inveja pode estimular o consumo aspiracional e, conseqüentemente influenciar positivamente a intenção de compra.

A autoapresentação, portanto, potencializa os processos de comparação social que são acionados quando as pessoas comparam as notificações sociais recebidas (tais como, *posts*, *newsfeeds*, fotos, etc.) em relação ao seu próprio “eu” e isso, muitas vezes, pode gerar sentimentos de inveja (Krasnova et al., 2010; Cheng & Fu, 2019) que funcionam como um gatilho capaz de afetar a intenção comportamental de consumo (Cheng & Fu, 2019). Na literatura especializada do turismo, Hajli, Wang e Tajvidi (2018) e Liu, Wu e Li (2019) apontam que os sentimentos de inveja de viagem

possuem uma relação positiva e significativa com a intenção de visitar um destino previamente mencionado por amigos nas redes sociais.

Com base nessas relações apontadas na literatura, este estudo pretende responder à seguinte questão: As redes sociais, ao estimularem comportamentos de comparação social, autoapresentação e sentimento de inveja em seus usuários, influenciam a intenção de visita aos destinos turísticos? Almejando responder a tal problema, a presente pesquisa buscou verificar os efeitos de características comportamentais (comparação social, inveja e autoapresentação) na intenção de visitar destinos exibidos pelos usuários nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. A escolha dessa rede social deu-se pelo fato de o *Instagram*, apesar de não ser a rede social com maior número de usuários (*Facebook* e *Youtube* lideram o ranking), estar atraindo novos usuários mais rapidamente do que o site principal do Facebook e ter potencial para exceder 2 bilhões de usuários até 2023 (McCormic, 2018; Pew Research Center, 2019). Além disso, considerando-se os constructos a serem analisados nesta pesquisa (autoapresentação e inveja), o Instagram ocupa uma posição de destaque, pois trata-se de uma mídia social focada no compartilhamento de imagens onde as pessoas postam fotos e mostram um pouco mais delas mesmas ou da sua vida cotidiana.

O compartilhamento de experiências de viagem tornou-se onipresente nos dias atuais (Liu, Wu & Li, 2019). Entender as motivações e os efeitos gerados pela postagem e visualização de fotografias nas redes sociais é, portanto, fundamental para a melhor compreensão do comportamento do turista no mundo digital. Essa compreensão pode auxiliar no planejamento e na gestão do marketing de lugares, a partir da utilização mais racional e eficiente das redes sociais pelas organizações de marketing de destinos. Por outro lado, a discussão acadêmica é recente e lança foco na importância de se compreender as relações entre usuários, os aspectos subjetivos, entre outras questões relacionadas aos estímulos comportamentais suscitados pelas redes sociais.

De acordo com Liu, Wu e Li (2019), os estudos sobre o efeito da inveja nas intenções de consumo de viagem são escassos, sendo que a maioria dos trabalhos sobre o tema concentram-se em análises focadas em sites de revisão online (como o TripAdvisor), deixando uma lacuna em estudos específicos de redes sociais como o Facebook e o Instagram (Liu, Wu & Li, 2019). Por fim, não foram encontrados estudos que abordem os constructos em questão no contexto brasileiro. Os repositórios de pesquisa “Periódicos CAPES”; “Spell”; “ISI Web of Knowledge”; “Web of Science” e “Scopus” foram consultados antes e depois da conclusão da pesquisa, sendo a última verificação em junho de 2020.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MÍDIAS SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Buhalis e Law (2008), desde os anos 80, as tecnologias de informação e comunicação têm transformado o turismo. Nos primeiros vinte anos, a ênfase foi na adoção da tecnologia em si e, a partir dos anos 2000, houve maior ênfase na comunicação com base no desenvolvimento de diversas ferramentas que facilitaram a interação entre os diversos atores de forma global. Nesse cenário, não apenas as TICs apoiam a globalização do setor, fornecendo ferramentas eficazes para que os fornecedores desenvolvam, gerenciem e distribuam suas ofertas, mas também capacitam os consumidores a identificar, personalizar e adquirir produtos turísticos, bem como colaborar com outros consumidores (Buhalis & Law, 2008; Barbosa & Medaglia, 2019). Esse contexto estimula um fluxo expressivo de informações, algumas das quais podem ser decisivas para despertar a curiosidade e o interesse em viajar (Marujo, 2008).

Dentre as diversas opções online, as mídias sociais apresentam-se com grande força e como algo intrínseco ao cotidiano hodiernamente (Gumpo et al., 2020). As pessoas se inserem nesses sites por diversas razões e se comportam de maneiras distintas em cada um deles, alguns dos quais possuem foco específico (Whitty, 2008). Krasnova et al. (2010) mencionam que a motivação dos usuários para divulgar informações em mídias sociais se dá principalmente devido à conveniência de manter e desenvolver relacionamentos e usufruir da plataforma.

A comunicação entre pares nas mídias sociais é particularmente influente para os viajantes da geração *millennial*, também conhecidos como “geração net”, que compreende os nascidos aproximadamente entre 1981 e 1999 (Liu, Wu & Li, 2019). Segundo os autores, estudos anteriores apontam que essa geração de consumidores é tecnologicamente mais experiente e tende a confiar nas mídias sociais para pesquisar informações e tomar decisões. Parsons (2017), a sua vez, destaca que a influência nas decisões de viagem da faixa etária mais jovem dá-se também devido à sua presença nas plataformas. Liu, Wu & Li (2019) sugerem pesquisas que não restrinjam a amostra para averiguar se há o mesmo efeito como foi feito na pesquisa em tela já que idade, frequência de uso e outros fatores demográficos podem ter influência na intenção de compra.

O conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content* - UGC) nas mídias sociais - fotos, comentários, narrativas e histórias - é cada vez mais crítico para a indústria de viagens e turismo, permeando todos os aspectos da tomada de decisão, motivação e experiência do consumidor (Taylor, 2020). Esse conteúdo produzido pelos usuários pode impactar todo o processo de viagem (antes, durante e depois da visita). Antes da viagem, esse conteúdo é utilizado como fonte de informação e pode afetar a expectativa e intenção de compra; durante a viagem, pode afetar as percepções da experiência turística, bem como gerar o desejo de produzir conteúdos (conhecimentos ou experiências) vivenciados; e pós-viagem pode impactar na satisfação do turista, nas indicações futuras, no boca a boca digital (*eWOM*) e na intenção de revisita, por exemplo (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). O presente estudo enfatizou a etapa pré-visita, verificando a relação de aspectos comportamentais, sobre os quais se discorre adiante, na intenção de visita aos destinos turísticos.

2.2. AUTOAPRESENTAÇÃO

Goffman (1959) apresenta a ideia de que a autoapresentação é um componente intencional e tangível da identidade, e que seu objetivo é fazer com que os outros aceitem as imagens que as pessoas reivindicam para elas mesmas. O autor argumenta que as pessoas são como atores, agem como se estivessem em um palco apresentando seus aspectos positivos e as impressões das quais desejam se lembrar.

As pessoas empregam várias estratégias de autoapresentação, tanto durante interações face a face quanto *online* (Schlenker & Pontari, 2000). A autoapresentação se refere ao valor que os usuários obtêm da capacidade de melhorar seu autoconceito em relação aos outros por meio de suas redes sociais *online* (Krasnova et al., 2010). Portanto, os indivíduos podem ser bastante seletivos em suas autoapresentações online (Whitty, 2008). Tendem a mostrar a sua melhor autoimagem nas plataformas de mídia social e, conseqüentemente, o conteúdo postado geralmente exhibe apenas a melhor parte de sua vida (Cheng & Fu, 2019).

Krasnova et al. (2010) ponderam que ao receber notificações sociais, como posts, newsfeeds e fotos de outras pessoas, os indivíduos relacionam o conteúdo gerado pelo usuário a si mesmos, e essa comparação pode estimular sentimentos invejosos. Em função disso, a maioria dos estudos acadêmicos sobre o tema consideram que a inveja exerce um papel mediador significativo entre autoapresentação e intenção de viagem. No entanto, Hajli, Wang e Tajvid (2018) concluíram

que a autoapresentação também influencia diretamente essa intenção. Apesar disso, essa relação direta entre autoapresentação e intenção de visita foi pouco testada na literatura.

Com vistas a contribuir com essa lacuna e considerando-se as diferentes reações aos estímulos sensoriais e comportamentais gerados pelas redes sociais, ponderamos que as postagens dos usuários são influenciadas pelas postagens de seus pares (Wang, Yu & Wei, 2012). Assim, presume-se que viagens para destinos cobiçados ativam motivações aspiracionais, tornando as pessoas mais dispostas a melhorar seu próprio status (autoapresentação reativa) e, conseqüentemente, influenciando suas intenções de visitar esses destinos. Com base nessas considerações, formula-se a primeira hipótese de pesquisa do presente estudo:

H1 – A autoapresentação influencia positivamente a intenção de visita a um destino turístico.

2.3. COMPARAÇÃO SOCIAL

Festinger (1954) foi o pesquisador pioneiro nos estudos sobre comparação social. Segundo o autor, a comparação social ocorre quando as pessoas comparam suas próprias características e aptidões à de outras pessoas. Pressupõe-se que as pessoas têm a necessidade de se comparar com outras para que, dessa forma, obtenham uma melhor compreensão do “eu”. O autor pondera que existem dois tipos de comparações, a de opinião e a de habilidades. O objetivo da comparação social de opinião é de aprender sobre fatos e normas, com base nos quais os indivíduos se posicionam em um contexto social. Já a comparação social de habilidade envolve necessariamente um julgamento de valor, ou seja, quem é melhor e quem é pior.

Para Wood (1996), a teoria da comparação social é baseada no processo de pensar informações sobre outras pessoas em relação ao “eu”. Lee (2014) acredita que a comparação social sirva para reduzir a incerteza em relação a valores, problemas e opiniões. Collins (1996) pondera que tais comparações podem provocar repercussões na autoavaliação, podendo estar associadas a sentimentos positivos ou negativos. De Botton (2004) complementa que a preocupação com o status social e as comparações sociais é determinada pelo desejo de receber alguma evidência de que somos amados ou respeitados por aqueles que são importantes para nós. Já Suls e Wheeler (2000) afirmam que comparar-se com outras pessoas e avaliar a posição relativa de alguém influencia o autoconceito, nível de aspiração e sentimentos de bem-estar de uma pessoa.

A comparação social pode inflar ou diminuir o autoconceito dependendo da direção da comparação (Taylor, 2020). Na comparação social descendente, a pessoa a quem os indivíduos se comparam é julgada como inferior, o que pode elevar sua autoimagem. Já na comparação social ascendente, o objeto de comparação é julgado como superior, o que pode ser inspirador, ameaçador ou ambos. (Taylor, 2020; Liu, Wu & Li, 2019). Na comparação ascendente, os potenciais efeitos negativos são: autoavaliação e bem-estar subjetivo diminuído, depressão (Liu, Wu & Li, 2019) e aversão em relação àqueles sujeitos que são invejados (Belk, 2011). Já os positivos referem-se à motivação a manter ou melhorar um senso positivo de si (Liu, Wu & Li, 2019).

Mussweiler, Rüter e Epstude (2006) acreditam que os processos de comparação social são sempre acionados quando as pessoas são confrontadas com informações sobre outras pessoas. Nesse sentido, as redes sociais potencializam esse compartilhamento de informações e impressões e, conseqüentemente, estimulam o comportamento de comparação social entre seus usuários. Ao navegar nas informações de outras pessoas, as pessoas tendem a associá-las a elas e se comparar com os outros (Cheng & Fu, 2019). Com a popularização dessas mídias, a comparação social tem sido mais onipresente entre as pessoas (Sabatini & Sarracino, 2019). Os sujeitos “seguem”

outros usuários, acompanhando as vidas desses e, deliberada ou inconscientemente, monitorando como eles se apresentam, o que fazem e como interagem (Lee, 2014; Sabatini & Sarracino, 2019).

Quando a mídia social é empregada em comparações sociais, os consumidores costumam comparar suas vidas reais com um retrato ideal, muitas vezes deliberadamente construído, da vida de outras pessoas, já que os usuários de mídias sociais geralmente destacam aspectos positivos de si (Taylor, 2020; Lo & McKercher, 2015; Whitty, 2008). Assim, quando um indivíduo se avalia usando essas heurísticas, é mais provável que perceba a direção da comparação social como ascendente o que pode acarretar no aumento dos níveis de inveja (Taylor, 2020). A comparação social ascendente, portanto, acontece quando o sujeito percebe o outro como sendo alguém superior a ele mesmo. Conseqüentemente, esse tipo de comparação pode impulsionar o consumo aspiracional (ou seja, o consumo impulsionado por aspirações de status social) como forma de se elevar o senso positivo de si mesmo. Considerando-se esse processo, acredita-se que as experiências de viagem compartilhadas nas redes sociais estimulam a comparação social ascendente e, conseqüentemente, influenciam a intenção de visita por motivações aspiracionais. Assim, apresenta-se a segunda hipótese da nossa pesquisa:

H2 – A comparação social influencia positivamente a intenção de visita a um destino turístico.

2.4. INEJA NAS REDES SOCIAIS

Segundo Marques, Cavalcante e Ferraz (2017), a inveja, além de ser um sentimento universal, é também um sentimento atemporal, que faz parte da estrutura psíquica do ser humano, interferindo em sua cultura e maneira de organização. De acordo com os autores, o sentimento de inveja é uma emoção social e acontece exatamente pela interação entre indivíduos, ocorrendo entre o invejoso e o invejado. Se as pessoas não se comparassem às outras, não haveria inveja (Belk, 2011). A literatura sobre inveja aponta que ela pode ser positiva (benigna) ou negativa (maligna) dependendo das experiências, ideias e ações dos indivíduos, sendo capaz de influenciar as relações sociais e as ações dos indivíduos, inclusive afetando seu comportamento de compra.

Para os autores que conceituam a inveja pelo viés negativo, a interação social que o invejoso estabelece com a pessoa invejada é baseada em pensamentos destrutivos e na hostilidade. Para Parrot e Smith (1993), a inveja é “algo que surge quando pessoas não têm qualidades, conquistas, ou posses superiores a outras e, por isso, desejam que outras pessoas não tenham”. Para Spinoza (1999), a inveja pode ser entendida como um ódio que pode afetar os homens, tornando-os infelizes com a felicidade alheia e, ao contrário, alegrando-os com a infelicidade de outrem. Na contramão dos pensamentos da inveja como algo negativo, alguns autores ponderam que, embora a inveja seja uma emoção desagradável, ela pode induzir uma reação positiva após ser desencadeada (Cheng & Fu, 2019). A inveja benigna está associada à tendência comportamental de aperfeiçoar a si próprio, com o consumo aspiracional e o trabalho duro, espelhando-se nos outros (Belk, 2011; Van de Ven, Zeelenberg & Pieters, 2011). Crusius e Mussieler (2012) afirmam que a inveja motiva as pessoas a melhorar sua própria posição, estimulando o consumo. Por sua vez, Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) sugerem que a inveja benigna pode levar os consumidores a pagar um valor maior (*premium*) pelos produtos desejados pertencentes ao alvo invejado.

Acredita-se que o sentimento de inveja gere um aumento na intenção de visitas a lugares ou compras de bens materiais. Lin, Van de Ven & Utz (2018) constataram que compras experienciais (como de viagens) expostas em redes sociais provocavam mais inveja do que compras materiais. Na mesma direção, Taylor e Strutton (2016), Liu, Wu e Li (2019) e Cheg e Fu (2019) acreditam

que as pessoas se tornam propensas ao consumo conspícuo, influenciadas por outras nas redes sociais. Hajli, Wang e Tajvidi (2018) afirmam que o compartilhamento de fotografias e postagens sobre destinos turísticos nas redes sociais pode funcionar como um gatilho capaz de despertar sentimentos de inveja em seus usuários, podendo influenciar a intenção de visita aos destinos retratados. Além disso, Baker e Crompton (2000) apontam que a intenção dos viajantes de visitar um destino turístico é considerada um indicador eficaz de suas viagens futuras. Com base nessas postulações, apresentamos nossa terceira hipótese de pesquisa:

H3 – A inveja de viagens nas redes sociais influencia positivamente a intenção de visita a um destino turístico.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa quantitativa de cunho exploratório cujo principal objetivo foi verificar os efeitos de características comportamentais (comparação social, inveja e autoapresentação) na intenção de visitar destinos exibidos pelos usuários nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*.

As escalas utilizadas no formulário de pesquisa para mensuração dos constructos teóricos foram baseadas no estudo prévio realizado por Hajli, Wang e Tajvidi (2018) para examinar os antecedentes e consequentes da inveja de viagens no *Facebook*. Os próprios autores recomendaram que novos estudos fossem desenvolvidos no intuito de testar o instrumento de pesquisa em outras plataformas de mídias sociais. Esse foi um dos motivos que levaram a presente pesquisa a testar as escalas no contexto da rede social *Instagram*. Para tanto, as escalas foram inicialmente traduzidas, e em seguida, passaram por tradução reversa de um especialista (Costa, 2018).

O questionário *online* foi aplicado via *Google Forms* e dividiu-se em duas sessões. O primeiro continha questões relativas às características individuais dos respondentes e o segundo, questões relativas às características comportamentais relacionadas à autoapresentação, comparação social e inveja. Nesse segundo módulo, as questões foram mensuradas a partir de uma escala do tipo *Likert*, que variava de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

A coleta de dados aconteceu entre os dias 11 de maio e 02 de junho de 2018. O questionário *online* foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, e seu link de acesso foi enviado por e-mail e redes sociais, seguindo o método de levantamento de dados por Bola de Neve Virtual. De acordo com Costa (2018), o método de bola de neve viral consiste em enviar um questionário para um grupo específico de usuários de redes sociais e solicitar-lhes o repasse do instrumento de pesquisa para outras pessoas de sua rede de contatos. Desse modo, é possível obter uma amostra autogerada e baseada no compartilhamento do formulário por meio da colaboração entre os respondentes. Os respondentes primários da pesquisa foram selecionados por técnica de amostra não probabilística por acessibilidade (Babbie, 2001) e, portanto, o perfil dos participantes não pode ser generalizado.

Para operacionalizar os construtos teóricos, utilizou-se a análise fatorial confirmatória para confirmar se as dimensões encontradas correspondiam à estrutura esperada dos constructos e variáveis teóricas testadas. O método utilizado foi a Análise de Componentes Principais que permite limitar o número de variáveis a partir da determinação dos fatores latentes comuns (Corrar et al., 2012; Fávero et al., 2009). Conforme previsto, as variáveis se agruparam nos fatores propostos por Hajli, Wang e Tajvidi (2018) demonstrando que a escala é adequada para mensuração dos constructos sugeridos, conforme expresso na tabela 1:

Tabela 1
Estatísticas descritivas resultantes da Análise Fatorial

Mensuração dos constructos				
Fatores	Variáveis	Eigenvalues	% Variância	Loadings
Comparação Social	COM1: Costumo me comparar com as pessoas que sigo em relação às publicações que mostramos no Instagram	3,379	67,573	,826
	COM2: Costumo prestar atenção em como faço as coisas em comparação com o que as outras pessoas fazem no Instagram			,833
	COM3: Costumo comparar as coisas que as pessoas que sigo fazem e postam no Instagram com o que os outros estão fazendo e postando.			,811
	COM4: Costumo comparar o quão bem eu realizo coisas no Instagram em relação às pessoas que eu sigo			,848
	COM5: Costumo comparar como eu me destaco socialmente (por exemplo, popularidade) em relação a outras pessoas no Instagram.			,791
Inveja de viagens nas redes sociais	INV1: Em geral, considero que a maioria das pessoas que sigo no Instagram tem uma vida melhor que a minha.	3,055	61,100	,751
	INV2: Eu acredito que as fotos de viagens postadas pelas pessoas que sigo no Instagram recebem mais <i>likes</i> que as minhas.			,638
	INV3: De alguma forma, me sinto incomodado quando vejo como são maravilhosas as fotos de viagens postadas por algumas pessoas que sigo no Instagram.			,854
	INV4: Me sinto incomodado quando percebo a popularidade (ex.: likes, compartilhamentos, número de seguidores) das pessoas que sigo que postam fotos de viagens no Instagram.			,834
	INV5: De alguma forma, me sinto incomodado quando vejo no Instagram o quanto as pessoas que eu sigo viajam.			,812
Autoapresentação	AAP1: Eu tento causar uma boa impressão para meus seguidores no Instagram.	2,185	72,848	,886
	AAP2: Eu tento me apresentar de uma forma favorável para meus seguidores no Instagram.			,918

Tabela 1
Cont.

Mensuração dos constructos				
Fatores	Variáveis	Eigenvalues	% Variância	Loadings
	AAP3: O Instagram me permite mostrar minhas melhores qualidades para meus seguidores.			,746
Intenção de visita ao destino	IVD1: Se eu tiver a chance de viajar, pretendo viajar a destinos mencionados por pessoas que sigo no Instagram	1,700	85,012	,922
	IVD2: Quando eu organizo uma viagem, a probabilidade de eu visitar destinos mencionados pelas pessoas que sigo no Instagram é alta.			,922

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por questões metodológicas, o construto de intenção de visita ao destino foi dicotomizado, isto é, a variável contínua gerada pela análise de componentes principais foi recodificada entre 0 e 1, onde 0 representa todos os valores abaixo da mediana (=não ter intenção de visita), e 1 (=ter intenção de visitar o destino) representa todos os valores acima da mediana. Desta forma, o construto intenção de visita assume um significado qualitativo definido arbitrariamente pelos autores, por meio da mediana.

Em seguida, foram testadas as relações conforme Modelo Teórico (Figura 1) a seguir. Ressalta-se que as características individuais não foram discutidas no modelo teórico, mas são utilizadas na modelagem estatística como variáveis de controle.

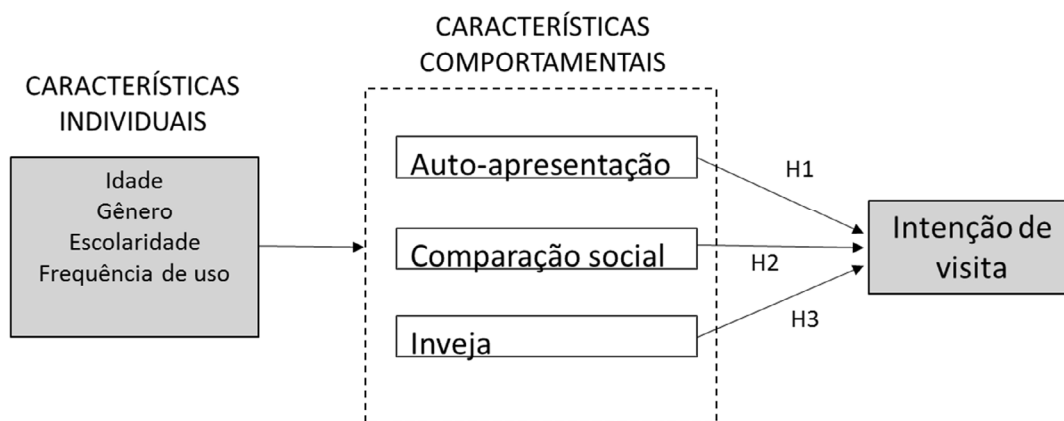


Figura 1. Modelo de pesquisa

Fonte: Autoria própria.

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), módulos de estatística descritiva, análise fatorial e regressão logística.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma caracterização inicial do perfil da amostra indica uma participação relativamente maior de mulheres (75%) em comparação à de homens (25%). A maior parte dos respondentes tinham entre 20 e 30 anos (62,5%), e no mínimo ensino superior incompleto (90%). Sobre a frequência de acesso à mídia social *Instagram*, 77% afirmaram acessar a mídia digital várias vezes por dia, conforme dados da tabela 2 abaixo. A faixa etária de 20 a 30 anos é considerada de jovens consumidores por Gumpo et al. (2020). Segundo os autores, a rede social *Instagram* possui grande popularidade justamente junto ao público dessa faixa. Ademais, estudos recentes indicam que a influência das redes sociais sobre o comportamento dos consumidores é especialmente significativo para a geração *Millennials*, que é mais propensa à comparação social e, conseqüentemente, são mais susceptíveis a sentir inveja quando expostos às postagens de seus colegas de redes sociais (Elejalde-Ruiz, 2015; Khanna, 2016).

Tabela 2

Estatísticas descritivas das variáveis individuais

Variáveis	Descrição	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	137	25%
	Feminino	410	75%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	2	0,2%
	Ensino fundamental completo	8	0,8%
	Ensino médio incompleto	5	1%
	Ensino médio completo	43	8%
	Ensino superior incompleto	188	34%
	Ensino superior completo	151	28%
	Pós-graduação incompleta	48	9%
	Pós-graduação completa	102	19%
Intensidade de uso do Instagram	Raramente	24	4%
	Uma vez por mês	7	1%
	Várias vezes por mês	19	4%
	Várias vezes por semana	24	4%
	Uma vez por dia	55	10%
	Várias vezes por dia	418	77%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às variáveis comportamentais (comparação social, inveja e autoapresentação), foi realizada também uma análise estatística descritiva dos valores encontrados para a amostra. A tabela 3 apresenta os valores das medianas de cada construto, assim como os índices de assimetria

e curtose. Optou-se por apresentar os valores das medianas, pois a mediana oferece uma ideia melhor de um valor típico porque não é tão distorcida por valores extremamente altos ou baixos como a média dos dados. A tabela 3 apresenta ainda os índices de assimetria e curtose para cumprir o critério de normalidade dos dados (Marôco, 2010).

Tabela 3

Estatísticas descritivas das escalas de Comparação Social, inveja e Autoapresentação

	Median	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
COM 1	4	-1,085	,209	1	7
COM 2	3	-1,025	,209	1	7
COM 3	3	-1,046	,209	1	7
COM 4	3	-1,103	,209	1	7
COM 5	3	-1,287	,209	1	7
INV 1	3	-1,140	,209	1	7
INV 2	4	-1,382	,209	1	7
INV 3	2	-,107	,209	1	7
INV 4	1	1,163	,209	1	7
INV 5	2	-,740	,209	1	7
APRES 1	5	-1,304	,209	1	7
APRES 2	5	-1,144	,209	1	7
APRES 3	4	-1,055	,209	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral, consoante a tabela 3, a amostra apresentou três características particulares para cada grupo de construto. No primeiro grupo, comparação social, a mediana observada foi de 3 para quase todas as variáveis, à exceção da primeira cujo valor da mediana foi 4. Para o conjunto das variáveis que componentes do construto relativo à inveja, os valores da mediana observados foram os mais baixos. Esse achado é congruente com o de Souza et al. (2018) que, em seu estudo, apontou que a mídia social *Instagram* não suscitou o sentimento de inveja dos seus usuários no que se refere ao consumo de viagens. Por fim, para o construto que representa a autoapresentação, observou-se o oposto, isto é, os valores da mediana foram mais altos, sendo que duas das três variáveis avaliadas tiveram mediana igual a 5. Os dados da tabela 3 permitem inferir que os respondentes da amostra apresentam uma forte tendência a utilizar o Instagram para criar uma imagem favorável de si. Esse dado corrobora Taylor (2020), Lo & McKercher (2015) e Whitty (2008) com relação à exposição deliberada de aspectos positivos de si em redes sociais. Por outro lado, ao contrário do esperado, a inveja de viagens não parece ser um sentimento muito recorrente entre os sujeitos da amostra, uma vez que os valores relativos ao “incômodo” decorrente das postagens dos outros são os menores averiguados.

Para fins de ilustração, o gráfico *boxplot* abaixo (figura 2) analisa e compara a variação das variáveis de estudo (comparação social, inveja e autoapresentação) entre respondentes que não apresentaram intenção de visitar o destino (representados pelo grupo 0) e aqueles que apresentaram intenção de visitar (representados pelo grupo 1). Conforme se pode observar, na amostra em questão, a mediana dos sujeitos que possuem a intenção de viajar é positiva para os três aspectos:

comparação, inveja e autoapresentação. Enquanto nos sujeitos que não possuem intenção de visitar esses aspectos se apresentam negativos com relação à comparação social e inveja e bem próximos à nulidade no caso da autoapresentação. Há que se destacar que a questão no caso de ausência de intenção de visita houve diversos *outliers* com relação à inveja.

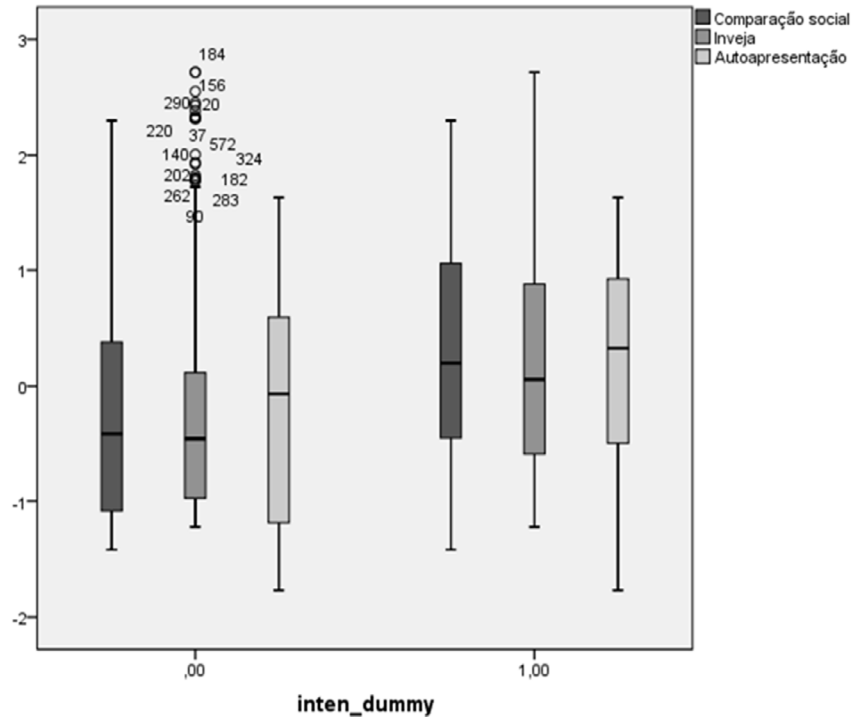


Figura 2. Gráfico Box plot comparativo: Intenção de visitar o destino
Fonte: Dados da pesquisa.

Após a apresentação da análise estatística descritiva dos dados, foi realizada uma análise de regressão logística para testar e confirmar as hipóteses do modelo teórico apresentado. Conforme explicado na metodologia, após a recodificação, a variável dependente “intenção de visita” foi transformada em uma variável *dummy*, assumindo-se para tanto que 0 significa “não ter intenção de visitar o destino” e 1 significa “ter intenção de visitar o destino”.

O presente estudo buscou avaliar as características comportamentais (variáveis independentes) que podem afetar a intenção de visitar um destino (variável dependente). Assim, todas as variáveis consideradas no modelo estão controladas entre si. Como foi usada uma série de variáveis independentes, adotou-se uma modelagem através da análise de regressão logística múltipla. A medida de associação calculada a partir desse modelo logístico é a razão de chance (ou *odds ratio*), obtida por meio da comparação entre respondentes que diferem apenas no atributo de interesse, mantendo os valores das outras variáveis constantes.

A tabela 4, a seguir, apresenta os resultados da análise de regressão. Na sequência, os resultados são apresentados e discutidos.

Tabela 4*Razão de chances dos determinantes da intenção de visitar o destino*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Gênero (mulher = 1)	-,182	,209	,759	1	,384	,833
	Escolaridade (ensino superior ou mais = 1)	-,536	,299	3,220	1	,073	,585
	Idade	,019	,010	3,910	1	,048	1,019
	Frequência de uso no Instagram (Várias vezes ao dia = 1)	,886	,246	13,011	1	,000	2,425
	Comparação social	,342	,126	7,355	1	,007	1,408
	Inveja	,257	,116	4,924	1	,026	1,293
	Autoapresentação	,130	,107	1,456	1	,228	1,138
	Constant	-,642	,512	1,571	1	,210	,526

Variable(s) entered on step 1: feminino, superior, Idade, intfreq, ComS, Inveja, AutoAp.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme demonstrado na tabela 4, no grupo de variáveis individuais, apenas as variáveis idade e frequência de uso do Instagram foram estatisticamente significativas ao nível de significância de 5% (representado pelo valor inferior a 0,05 na coluna “Sig.” da tabela). De acordo com os dados, o aumento em um ano na idade do respondente aumenta a razão de chance de intenção de visita em 0,19%. Como a amostra foi composta principalmente por membros da faixa etária que conforme Gumpo (2020) aderem mais a essa mídia social, entender essa relação do aumento da idade com a intenção de compra pode ser um complemento ao que Parsons (2017) aponta: que o Instagram afeta a geração mais jovem e suas decisões de viagem devido à sua presença nas plataformas. Em relação a essa presença, os dados relativos à frequência de uso do Instagram revelaram que aquelas pessoas usuárias do Instagram várias vezes ao dia aumentam sua razão de chances de visitar o destino em 142,5%. Portanto, quanto mais tempo o usuário passa navegando pela rede social, maior é a probabilidade de ele ser exposto a algum tipo de conteúdo relacionado às viagens turísticas, e isso afeta positivamente sua intenção de visitar os destinos exibidos. Além disso, os resultados de Gumpo et al. (2020) sugerem que quanto mais os usuários do Instagram apreciam o aplicativo, mais eles estão propensos a serem influenciados em suas intenções de visitar um destino turístico.

As regressões relativas aos construtos comportamentais revelaram que apenas comparação social e inveja são estatisticamente significativos. Dessa forma, os dados demonstram que o aumento de uma unidade na escala do construto comparação social aumenta a razão de chance de visitar o destino em 40,8%, ou seja, quanto mais as pessoas se comparam maior a probabilidade de isso influenciar sua intenção de visita. No caso do construto inveja, a razão de chance é aumentada em 29,3% em caso de variação de uma unidade na escala. O achado corrobora os resultados encontrados em estudos anteriores os quais indicam que a inveja, especialmente a inveja benigna, influencia intenções e comportamento de consumo, seja para melhorar a autoapresentação, seja para diminuir as emoções negativas por meio do consumo reativo (Cheng & Fu, 2019; Liu, Wu & Li, 2019; Lin, Van de Ven & Utz, 2018; Belk, 2011; Van de Ven, Zeelenberg & Pieters, 2011).

Sobre a autoapresentação, ao contrário do resultado encontrado por Hajli, Wang e Tajvid (2018), não foi possível confirmar a hipótese de que ela afeta diretamente a intenção de visita ao destino. A incongruência nos resultados indica que esse constructo precisa ser mais bem explorado na literatura. Uma vez que a autoapresentação envolve jogos sociais complexos para impressionar o público e que existe uma simbiose reativa de comportamentos entre o eu e o outro, considera-se que outras variáveis, tais como força dos laços, identificação entre os pares e traços de personalidade devam ser testadas como variáveis de controle para uma melhor compreensão desses efeitos. Apesar disso, a análise da estatística descritiva do presente estudo revelou que o engajamento dos usuários da amostra na sua autoapresentação é bastante recorrente, uma vez que esse construto apresentou as medianas mais altas entre todas as dimensões consideradas no estudo (como pode ser observado na figura 2). Portanto, o estudo aponta para a relevância do Instagram enquanto ferramenta de gerenciamento de impressões dos usuários, revelando a preocupação dos indivíduos em causar boa impressão e mostrar suas qualidades na rede social, por exemplo, a partir da postagem de fotografias pessoais bem produzidas e reveladoras do consumo de produtos com forte apelo de status sociais, incluindo viagens e destinos turísticos. Os dados corroboram a teoria de Goffman (1959) a qual apresenta a ideia de que as pessoas são como atores, como se estivessem em um palco apresentando seus aspectos positivos e as impressões das quais desejam que sejam destacadas. Com base nos resultados, foi possível comprovar que o Instagram é intencionalmente utilizado pelos respondentes da pesquisa para promoção de sua autoapresentação, demonstrando que a rede social funciona como um palco para que os seus usuários atuem, mostrando o melhor de si.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, foi possível verificar que, entre as características comportamentais analisadas (autoapresentação, inveja e comparação social), apenas as variáveis comparação social e inveja foram estatisticamente significativas no quesito intenção de visita ao destino turístico. Os dados indicaram que o aumento de uma unidade na escala da comparação social aumenta as chances de intenção de visita ao destino em 40,8%. Na variável inveja, houve um aumento de 29,3%.

Em relação ao perfil do usuário do Instagram, foi possível avaliar que entre as características individuais (gênero, idade, escolaridade, e intensidade de uso do instagram), apenas as variáveis idade e intensidade de uso apresentaram relações estatisticamente significativas na intenção de visita aos destinos turísticos apresentados no *Instagram*. O estudo apontou que a cada um ano aumentado na idade do respondente, a chance de visitação ao destino turístico aumenta 0,19%. Já com relação à variável frequência de uso do Instagram, foi observado que quem utiliza a plataforma várias vezes ao dia está exposto em 142,5% ao aumento da chance de visitação ao destino, ou seja, quanto mais tempo o usuário utiliza a plataforma, maior a chance de aumentar positivamente a intenção de visita aos destinos exibidos.

Para além dos objetivos deste trabalho, também foi identificado que o conteúdo de viagem postado na rede social, ao contrário do esperado, não despertou fortes sentimentos de inveja na amostra estudada. Souza et. Al. (2018), em estudo sobre inveja em redes sociais, apontaram dificuldade em averiguar a sinceridade das respostas sobre esse quesito. Pondera-se, por conseguinte, que o resultado da nossa pesquisa pode ter sofrido interferências da manipulação dos respondentes em assumir ostensivamente seus reais sentimentos, uma vez que a representação social acerca do conceito de inveja lhe imputa conotações negativas e pecaminosas. Portanto, a inveja emerge como um conceito teórico que impõe desafios adicionais aos pesquisadores os quais se aventuram

em estimá-lo, e essas dificuldades não estão restritas apenas aos estudos que utilizam métodos quantitativos. Porém, consideramos que esse esforço de análise é imperioso, pois trata-se de um sentimento universal e corriqueiro que pode influenciar as escolhas e os processos de decisão de compra dos consumidores.

Na nossa pesquisa conseguimos comprovar que o conteúdo postado nas redes sociais é fonte geradora do sentimento de inveja, entretanto pondera-se que esse efeito possa estar subestimado em função da discussão aqui realizada. Apesar disso, foi possível comprovar que as postagens de viagens podem estimular o sentimento de inveja afetando a intenção de visita dos usuários de *Instagram*. Estudos futuros podem se valer da utilização de métodos mistos para tentar buscar formas mais precisas de aferição da inveja tais como a adoção de técnicas projetivas qualitativas antes da realização da etapa quantitativa.

Ainda que nosso trabalho tenha se inspirado na pesquisa de Hajli, Wang e Tajvidi (2018), buscamos contribuir com o avanço da investigação anterior ao testar os efeitos das variáveis de estudo em uma plataforma distinta de rede social (no estudo original, os autores investigaram usuários de Facebook, ao invés de Instagram e deixaram como sugestão de pesquisa futura que essa abordagem fosse realizada). Além disso, utilizamos um método de análise estatística distinta (equações estruturais X regressão logística) e nos concentramos na testagem do modelo em uma amostra composta exclusivamente por brasileiros. Diferentemente do estudo de Hajli, Wang e Tajvid (2018), a estratégia metodológica adotada na nossa pesquisa avaliou o efeito direto do conjunto das variáveis independentes sobre a variável resposta correspondente à intenção de visita a um destino turístico. Ao utilizar o modelo de regressão logístico para estimar as razões de chance, não foi modelado o efeito interveniente da variável inveja. Não obstante, isso não invalida nossos resultados, pois estes foram obtidos por meio de uma outra abordagem metodológica que se balizou pelo rigor científico durante todo o processo de elaboração e execução da pesquisa. O caráter exploratório do nosso estudo teve como desafio incorporar similaridades teórico-metodológicas encontradas em outras investigações anteriores, mas não consiste em uma replicação integral dessas pesquisas. Assim, intencionou-se compreender e investigar outras realidades e contextos, bem como propor novas metodologias de análise das questões investigadas.

Enquanto Hajli, Wang e Tajvid (2018) encontraram que o efeito direto da comparação social não é significativo para a intenção de visita, mas é significativo para autoapresentação, encontramos uma relação estatisticamente significativa da intenção de visita com a comparação social, mas não para autoapresentação. Nesse sentido, pondera-se que as diferenças encontradas entre as pesquisas, antes de significar uma refutação dos estudos anteriores, indica, na realidade, que novas investigações devem ser conduzidas, sobretudo por se tratar de variáveis comportamentais que envolvem interações humanas complexas no ambiente digital e que são extremamente voláteis e dinâmicas. Reforça-se com isso a necessidade de que essas relações sejam testadas em pesquisas futuras com o intuito de fornecer um melhor entendimento acerca do perfil dos usuários de redes sociais e seu comportamento de consumo em viagens.

É importante ressaltar ainda que o presente trabalho possui algumas limitações. Nesse sentido, destacamos que a amostra coletada não é representativa da população, uma vez que foi realizada uma amostra por conveniência a qual apresentou vieses relativos ao perfil dos entrevistados como alto índice de entrevistados com ensino superior completo e incompleto e predominância de respondentes do sexo feminino com idade entre 20 e 30 anos. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação do modelo empírico para outros países, visando entender e mensurar a diferença da plataforma *Instagram* entre diferentes povos e culturas, uma vez que estudos

seminais indicam que a variável cultura do país influencia de forma distinta os usos e respostas comportamentais dos usuários de redes sociais (Mooji e Hofstede, 2011).

Por fim, respondendo à questão central deste estudo: “As redes sociais, ao estimularem comportamentos de comparação social, autoapresentação e inveja em seus usuários, influenciam a intenção de visita aos destinos turísticos?”, conclui-se que o sentimento de inveja de viagens nas redes sociais não demonstrou ser muito recorrente entre os respondentes da amostra. Apesar disso, foi possível comprovar que a inveja e a comparação social apresentam um efeito direto positivo na intenção de visita ao destino turístico, corroborando duas das três hipóteses de pesquisa que foram averiguadas.

Além da contribuição acadêmica, o presente trabalho apresenta implicações gerenciais importantes. Os resultados encontrados evidenciam que as organizações de marketing de destinos (*DMOs*) necessitam adaptar seus esforços de gestão e promoção de destinos compreendendo a lógica da evolução do mercado como um processo social, no qual é imprescindível a discussão sobre a participação dos turistas no processo de comunicação por meio do compartilhamento de experiências de viagens e da cocriação de conteúdos (Lourenção et al., 2020).

Ao levar em consideração as hipóteses comprovadas de que a inveja e a comparação social possuem efeito direto positivo na intenção de visita do destino, os esforços de marketing de destinos (seja do poder público ou de empresas privadas que operam no local) podem direcionar sua atenção não apenas à geração de conteúdos próprios oficiais, mas também aos conteúdos (e interações) gerados por usuários de forma combinada. Pode-se adotar uma gestão de marketing com foco em tornar o consumidor-turista protagonista na criação e disseminação de conteúdos sobre o destino por meio, por exemplo de: a) interações e engajamento com os usuários visando estimulá-los a compartilhar suas experiências de viagens nas redes sociais; b) utilização de fotografias produzidas pelos turistas para a elaboração da comunicação turística; c) produção de conteúdo que evoque atributos de determinado estilo de vida ou que estimule o desejo por status do público-alvo que se deseja atrair (estimulando o consumo conspícuo); d) outras estratégias que possibilitem a exposição dos vários “eus-visitantes” e sua interação com seus pares.

Por fim, cumpre destacar que o cenário de pandemia da COVID-19, vivenciado no ano de 2020, está trazendo diversas disrupções no consumo cuja manutenção posterior ainda é uma incógnita (Sheth, 2020). Dentre essas mudanças, verificou-se forte incremento da “digitalização” de diversas questões sociais e comerciais (Coelho & Mayer, 2020; Gössling et al., 2020). Assim, há ainda muito espaço conceitual e empírico para explorar os efeitos das relações nas redes sociais virtuais na intenção e efetivação de visita aos destinos. Isso se torna especialmente relevante, sobretudo no contexto atual de crise e incertezas. Em um cenário de tantas restrições e de mobilidade reduzida, as viagens se tornaram, mesmo que temporariamente, um recurso escasso. Se em um passado muito recente, a literatura considerava que destinos de luxo despertavam comparação social e inveja, quais serão, então, os novos destinos alvos da cobiça alheia? Mais do que nunca, compreender esse emaranhado de sentimentos e comportamentos estimulados pelas redes sociais parece ser uma contribuição imprescindível da academia para se pensar sobre os rumos e o futuro do turismo.

6. REFERÊNCIAS

- Babbie, E. (2001). *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Baker, D.A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. DOI:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1-33. DOI:10.29149/mtr.v4i2.5394
- Belk, R. (2011). Benign Envy. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (1), 117-134. DOI:10.1007/s13162-011-0018-x
- Botton, A. (2004) *Status anxiety*. New York: Penguin.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.). *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 15-32). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheng, H. H., & Fu, T. J. (2019). Exploring the antecedents of conspicuous consumption and posting behavior of conspicuous consumption on Instagram. Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-Business, Management and Economics (ICEME 2019), 229-233. DOI:10.1145/3345035.3345072
- Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 14(39), 3698-3706. DOI: 10.21171/ges.v14i39.3306
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: the impact of upward social comparison on self-evaluation. *Psychological Bulletin*, 119 (1), 70-94. DOI:10.1037/0033-2909.119.1.51
- Costa, B. R. L. (2018) Bola de Neve Virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 7 (1), 15-37. DOI: 10.9771/23172428rigs.v7i1.24649
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012) When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142 - 153. DOI:10.1037/a0023523
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69. DOI: 10.1016/s0022-4359(01)00067-7
- Elejalde-Ruiz, A. (2015). Millennial Workers Well-Dressed, Prone to Jealousy. *The Detroit News*. Retrieved from: <<http://www.detroitnews.com/story/business/personalfinance/2015/05/17/millennial-workers-dressed-prone-jealousy/27503285/>>
- Ferrari, C. M. M., & Gândara, J. M. (2015) Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), 112-130.
- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117-140. DOI:10.1177/001872675400700202

- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London, UK.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London, UK: Penguin.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1), 1–11. DOI: 10.4102/sajim.v22i1.1136
- Hajli, N., Yichuan, W., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184 – 189. DOI:10.1016/j.annals.2018.05.006
- Kerr, G., Lewis, C. & Burgess, L. (2012). Bragging Rights and Destination Marketing: A Tourism Bragging Rights Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19 (1): 7–14. DOI: 10.1017/jht.2012.17
- Khanna, S. (2016). Don't Let Social Media Envy Drain Your Bank Account. *Journal of Accountancy*, Aug. Retrieved from: <<http://www.journalofaccountancy.com/news/2016/aug/social-media-drives-spending-201615023.html>> (Accessed May 5, 2017)
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010) Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125. DOI:10.1057/JIT.2010.6.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. DOI: 10.1016/j.chb.2013.12.009
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of Users' Envy and Shame on Social Comparison That Occurs on Social Network Services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300–311. DOI: 10.1016/j.chb.2015.05.013
- Lin, R., Ven, N. V., & Utz, S. (2018). What Triggers envy on Social Network Sites? A Comparison Between Shared Experiential and Material Purchases. *Computers in Human Behavior*, 85, 271-281. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.049
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. DOI: 10.1177/0047287518761615
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
- Lourenção, M., Giraldi, J. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of Tourism Research*, 84(July). DOI:10.1016/j.annals.2020.103001
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita* (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de <http://bit.ly/2uRthSF>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number, Lda.
- Spinoza (1999). *Ethique*. Trad. de Bernard Pautrat. Paris: Seuil. (Ed. bilingue).

- Marques, R. R. R., Cavalcante, C. E., & Ferraz, T. V. (2017). “O Monstro de Olhos Esverdeados”: Gestão da Inveja em uma Organização Educacional. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 16(1), 283-304. DOI: 10.18593/race.v16i1.11531
- Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 19(1), 25-42. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42
- McCormic, E. (2018). *Instagram is estimated to be worth more than \$100 Billion*. Retrieved from: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>>
- Menéndez, S. T., & Vázquez, A. S. Virtual agents as a value creation tool in the era of C2C interactions. In: Gutiérrez, J. A. T., Casielles, R. V., Alonso, E. E., & Mieres, C. G. (2017). *Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor* (Issue October). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006) The why, who, and how of social comparison: a social cognition perspective. In. *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*, 33-34, Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511584329.004
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. DOI: 10.1177/0047287517746014
- Parrot, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906-920. DOI: 10.1037//0022-3514.64.6.906
- Parsons, H. (2017). ‘Does social media influence an individual’s decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram’, Bachelor of Arts dissertation in events, Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
- Pew Research Center. (2019) *Social Media Fact Sheet*. Retrieved from: <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2019). Online social networks and trust. *Social Indicators Research*, 142, 229–260 DOI: 10.1007/s11205-018-1887-2
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). *The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life*. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity* (p. 199–232). American Psychological Association. DOI: 10.1037/10357-008
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117 (SI), 280-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Souza, E. M., Montenegro, R. M. B., Quezado, I., & Arruda, D. M. O. (2018). O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no instagram. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 60-82. DOI:10.21714/2179-9164.2018v15n2.004
- Suls, J., & Wheeler, L. (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Boston, MA: Springer US.
- Taylor, D. G. (2020). Putting the “self” in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 64–77. DOI: 10.1080/10548408.2020.1711847

- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. DOI: 10.1108/JRIM-01-2015-0009
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784-795. DOI: 10.1177/0146167211400421
- Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace: Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, 7(3), 161-179. DOI: 10.1023/A:1009592430712
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4): 206-22.
- Wang, X.; Yu, C.; Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54,56-70. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.008
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the "real" me, searching for the "actual" you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520-537. DOI: 10.1177/0146167296225009

Notas de referência

Os autores desenvolveram uma série de medidas com vários itens, adotando escalas previamente validadas na literatura existentes adaptadas para o contexto da pesquisa. As medidas e trabalhos nos quais se basearam foram: Comparação Social (Buunk & Gibbons, 2006; Wang, Hsiao, Yang, & Hajli, 2016); Inveja de Viagem em Redes Sociais (Krasnova et al., 2010; Vecchio, 2000); Autoapresentação (Krasnova et al., 2010); e Intenção de visitar um destino (Chen, Shang, & Li, 2014).

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Os autores declaram não possuir nenhum tipo de conflito de interesses

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

DFCM: Realizou a concepção de pesquisa, conceptualização, curadoria e análise de dados, supervisão, escrita da versão original, revisão e edição do estudo.

PCCS: Participou igualmente na conceptualização da pesquisa, sendo também responsável pela coleta de dados, escrita da versão original, revisão e edição do artigo.

MLM: Contribuiu na conceptualização, análise de dados, escrita da versão original, revisão e edição do artigo.