

Cocriação de Valor no Comércio Social: Efeito da Tripla Mediação em Comunidades Online de Viagens

Value Co-creation in Social Commerce:
Triple Mediation Effect in Online Travel Communities



Mariana Marques de Lima
Doutoranda em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
marimlima.es@gmail.com

Mariana Ramos de Melo
Doutoranda em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
mariramos.melo@gmail.com

Ana Paula Gusmão Fantino
Mestre em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
ana.gusmao@ufes.br

Marcelo Moll Brandão
Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, Brasil
mollmkt@gmail.com

RESUMO

A partir da teoria do comércio social, o presente estudo visa compreender de que maneira consumidores participam do processo de cocriação de valor de destinos turísticos ao compartilhar informações em comunidades de viagens online. Este fenômeno é observado a partir de um modelo de mediação paralela que possui três mecanismos que atuam conjuntamente: suporte

social, relacionamento de qualidade e intenção de cocriação de valor no comércio online social. Os dados foram coletados através de questionário online autoadministrado e orientado a usuários de comunidades online relacionadas a viagens. A partir do uso dos softwares Smart PLS-SEM 3.0, JAMOVI e SPSS/PROCESS, é possível inferir que os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que o modelo teórico testado possui bons níveis de ajuste e alto poder de explicação, confirmando a mediação proposta. Isso implica em dizer que as interações sociais, como curtidas, conselhos e recomendações, geradas pelo consumidor e impulsionadas pela tecnologia, por meio do comércio social, podem gerar valor aos destinos turísticos, e que isso ocorre de maneira mais forte por meio de três variáveis explicativas. Teoricamente, contribui para a literatura do turismo ao apresentar um modelo teórico dos antecedentes da cocriação de valor de destinos turísticos em um mercado emergente. Gerencialmente, busca oferecer insights para que gestores de destinos possam acompanhar, monitorar e analisar os antecedentes da cocriação de valor de forma a buscar maximizar esse processo, em especial no cenário pós-pandêmico que o mundo vem enfrentando, causado pelo Covid-19 (SARS-CoV-2). A cocriação de valor pode servir, portanto, como uma estratégia de gerenciamento de destinos, ao guiar gerentes do setor turístico sobre como se posicionar de forma a dar suporte aos usuários e fornecer informações de qualidade, buscando, assim, colaboração com os consumidores nas redes sociais, agregando valor à experiência de forma a aumentar o valor percebido do destino turístico.

Palavras-chave: comércio social, destino turístico, suporte social, relacionamento de qualidade, cocriação de valor.

ABSTRACT

From the social commerce theory, this study aims to understand how consumers participate in the value co-creation process of tourist destinations by sharing information in online travel communities. This phenomenon is observed from a parallel mediation model by three mechanisms that act together: social support, quality relationship and value co-creation intention in social online commerce. Data was a self-administered collected and targeted online questionnaire to users of travel-related online communities. Based on Smart PLS-SEM 3.0, JAMOVI and SPSS/PROCESS softwares, it is possible to infer the results obtained in this research demonstrated that the theoretical model tested has good levels of fit and high explanatory power, confirming the proposed mediation. This implies saying that social interactions, such as likes, advice and recommendations, generated by the consumer and driven by technology, through social commerce, can generate value to tourist destinations, and this occurs in a stronger way through three explanatory variables. This research contributes theoretically to the tourism literature by presenting a theoretical model of the antecedents of value creation of tourist destinations in an emerging market. Considering management aspects, It also



seeks to provide insights for destination managers to track, monitor, and analyze the antecedents of value co-creation in order to seek to maximize this process, particularly in the post-pandemic scenario the world has been facing caused by Covid-19 pandemic (SARS-CoV-2). Concluding, value co-creation can serve as a destination management strategy by guiding managers in tourism industry on how to position themselves to support users and provide quality information, also seeking collaboration with consumers on social media and adding value to experience in order to increase the perceived value of the tourism destination.

Keywords: social commerce, tourist destination, social support, quality relationship, value co-creation.

INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento de plataformas de comunicação online e mídias sociais tem permitido que pessoas se conectem umas com as outras e com as marcas, independente da distância, podendo interagir onde e como quiserem (Shen, Wu, Yi, & Xue, 2020). O comércio social online (s-commerce) surgiu como um facilitador para essas trocas, criando ambientes de experiências de compras digitais, mas também propiciando que organizações pudessem dialogar com seus clientes por meio das redes sociais, levando a um processo de valorização dos produtos e do negócio (Tajvidi, Richard, Wang & Hajli, 2020).

As redes sociais impactaram diversos setores, inclusive o turismo, que saiu de uma espécie de bolha social, em que só era possível vivenciar a atividade de maneira presencial, para uma mudança radical com experiências digitais, em que agora é possível visitar destinos, receber informações e trocar dicas de dentro de casa (Maia, Lunardi, Budiño & Lima, 2022). A proliferação de smartphones ligou turistas de todo o mundo, impactando o planejamento, a estadia e o pós viagem (Fan, Hsu & Lin, 2020; Perinotto et al., 2020).

As comunidades online de viagens, operam como um tipo de empresas de viagens e turismo contemporâneas, pois contam com a participação do consumidor no processo de compartilhamento de informações e interação



com outros consumidores sendo, portanto, um excelente contexto para examinar o fenômeno da cocriação de valor (Shen et al., 2020). Assim, no que diz respeito a cocriação, o setor turístico tende a ser um dos grandes beneficiários deste processo, pois consumidores podem se envolver mais diretamente na definição e criação dos serviços e produtos que consomem, ao invés de selecionar opções pré-definidas e pré-projetadas (Ribeiro, Costa & Freire, 2021). Esses consumidores tendem a ter, portanto, uma atitude mais positiva em relação a um produto ou serviço que eles participam da criação com as empresas (Chen & Chen, 2017).

Entretanto, apesar de haver estudos que apontem a importância da cocriação de valor para as empresas (ver em Shah, Noor, Ahmad, Butt & Lei, 2021), questões como: por quê os clientes participam voluntariamente desse processo e quais fatores influenciam a intenção desses clientes de se envolverem em atividades de valor, em especial no universo online, receberam atenção limitada (Tajvidi, Wang, Hajli & Love, 2021). Pesquisas têm buscado compreender de que forma o comércio social ocorre e sua relação com a cocriação de valor (Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021), mas há que se analisar quais mecanismos podem explicar o processo de cocriação, a fim de compreender os antecedentes desse fenômeno, em especial no setor turístico.

Este artigo pretende, portanto, unir a literatura de turismo (e.g Fan et al., 2020; Perinotto et al., 2020; Shen et al., 2020; Wu & Cheng, 2020) à literatura de comportamento do consumidor (e.g Chuang, 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Tajvidi et al., 2020; Shah et al., 2021; Tajvidi et al., 2021) ao buscar compreender como o compartilhamento de informações em comunidades de viagens online impacta a cocriação de valor de destinos turísticos, a partir da tripla mediação do suporte social, relacionamento de qualidade e intenção de cocriação de valor.

Espera-se que as descobertas empíricas desta investigação possam contribuir para a literatura do turismo, em especial em mercados emergentes,



como é o caso do Brasil, que desempenham um papel cada vez mais importante no competitivo mercado mundial do turismo. Apesar do crescente interesse nestes mercados e da expectativa de que cresçam duas vezes mais que as economias avançadas (UNWTO, 2019), a maioria das pesquisas em turismo ainda se concentram em destinos do norte global (Claveria, 2016).

Por fim, em função da pandemia causada pelo Covid-19 (SARS-CoV-2), destinos turísticos têm buscando maneiras de pensar no "turismo pós-covid" como forma de minimizar as diversas perdas financeiras ocorridas no período e reviver as atividades do setor (Maia et. al, 2022). Neste sentido, este estudo visa contribuir também na prática para que empresários de destinos turísticos desenvolvam maneiras de personalizar suas ofertas no mercado online, agindo de maneira participativa e oferecendo suporte online aos consumidores. Os canais online parecem ser uma saída para dialogar com turistas, uma vez que estes canais têm sido ainda mais utilizados no período de pandemia e pós pandemia (Carneiro & Allis, 2021).

TEORIA DO COMÉRCIO SOCIAL

O comércio social (ou s-commerce), é um ambiente social mediado pelo computador, onde existem interações sociais entre membros da comunidade que criam um espaço de trocas entre eles e onde as empresas podem aproveitar para interagir, divulgar e valorizar sua marca, alavancando processos coletivos de cocriação com consumidores (Tajvidi et al., 2021; Maia et al., 2022). Dentre as classificações existentes no comércio social, pode-se destacar três: sites de redes sociais, como Facebook e Instagram (ao adicionar recursos de comércio dentro dessas plataformas), sites de comércio eletrônico, como Amazon (e aí nesse caso ocorre o inverso, insere-se recursos de mídias sociais neles), e ferramentas online de atendimento e trocas com o cliente, criadas por empresas (Liang et al., 2011). Esse estudo focará no



primeiro caso, os sites de redes sociais que possuem recursos comerciais, uma vez que eles permitem aos usuários acesso e trocas de informações e experiências, que os ajudam a definir suas compras online baseadas em informações mais precisas e confiáveis (Shen et al., 2020).

Entende-se, portanto, que a principal diferença entre o comércio eletrônico e o comércio social é que no segundo, ocorre não apenas compras de serviços e produtos, mas principalmente trocas entre usuários, e entre usuários e empresas (Hajli, 2014). Todo o crescimento e expansão da quantidade de usuários e das trocas e interações entre eles tem atraído cada vez mais empresas. Grandes corporações como Apple, Amazon e Uber têm páginas em redes sociais com milhões de seguidores, e estão continuamente se reinventando, oferecendo experiências individualizadas aos seus consumidores (Nadeem, Tan, Tajvidi & Hajli, 2021). No caso do turismo, não há dúvidas de que o comércio social online mudou toda a dinâmica do setor, e que cada vez mais empresas e destinos têm se aproveitado das ferramentas nas mídias sociais (como comunidades, fóruns, chats e sistemas de recomendações) para operacionalizar suas transações (Sparks, So & Bradley, 2016; Maia et al., 2022).

Compartilhamento de Informações em comunidades de viagens online e Cocriação de valor de destinos turísticos

Ao tratar da relação entre comércio social e turismo, pode-se dizer que consumidores passaram a compartilhar informações online sobre suas experiências em viagens, para buscar informações, expressar suas necessidades e desejos, se conectar com outros usuários e para que as empresas pudessem melhorar suas ofertas de serviços (Paes et al., 2020). Quando se trata do compartilhamento entre usuários, Perinotto et al. (2020) explica que existe uma relação genuína, onde se espera ajudar outras pessoas a tomar melhores decisões sobre futuras experiências em destinos



turísticos. Os autores destacam ainda que esse fenômeno altruísta se assemelha a laços de amizade e colaboração, que ocorrem também no universo off-line. Um exemplo disso é o estudo de Feitosa e Barbosa (2020) em que se buscou observar a relação entre tecnologias digitais e museus. Os autores observaram que o compartilhamento de informações e as recomendações em mídias sociais, fazem com que novos tenham interesse e visitem estes locais.

De trocas e construções conjuntas pode surgir o processo de cocriação de valor, que foi inicialmente definido como um fenômeno de criação conjunta de valor entre o fornecedor e o cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). É uma relação que busca o ganha-ganha, em que os consumidores podem enxergar valor ao participar ativamente de serviços, podendo obter benefícios financeiros, sociais, tecnológicos e psicológicos, bem como as empresas com a possibilidade de redução do risco, maior aceitação do mercado, eficiência operacional, aumento do valor da marca, dentre outros (Tajvidi et al., 2020).

A cocriação de valor pode ocorrer não somente da intenção de coprodução de produtos, mas também por meio de interações, engajamento e trocas de informações que podem ser benéficas tanto para o consumidor quanto para empresas ou mesmo destinos turísticos. Comunidades de viagens online surgiram não apenas para que empresas se relacionassem com seus clientes, mas para que turistas pudessem trocar diversas informações entre si, encaixando esse processo perfeitamente no contexto do fenômeno da cocriação de valor (Fan et al., 2020; Shen et al., 2020). Ao cocriar valor em ambientes virtuais, o cliente espera benefícios tanto hedônicos, ligados ao prazer, quanto sociais, por meio da criação de laços entre os participantes. Busca-se, portanto, tentativas de se conectar com outras pessoas (Chagas & Aguiar, 2020).

Neste estudo seguimos a lógica de Shen et al. (2020) de que o processo de cocriação de valor nas comunidades online de viagens oferecem



benefícios aos consumidores como personalização (consumidores podem expressar livremente suas necessidades e opiniões pessoais e obter sugestões personalizadas); engajamento (consumidores são envolvidos e se envolvem cognitivamente e afetivamente na comunidade); e dependência (conexão interpessoal entre os membros da comunidade).

A cocriação de valor é especialmente importante para a indústria hoteleira, porque a sobrevivência e o crescimento dos hotéis dependem em grande parte da criação e oferta de experiências únicas, memoráveis e personalizadas para seus clientes. Em seu estudo, Roy, Balaji, Soutar e Jiang (2020), apontam que a rede de hotéis Hilton que têm aproveitado da tecnologia para criar valor junto aos seus clientes, possibilitando a opção de escolher o quarto e o andar que desejam ficar, pedir uma refeição com antecedência e personalizar a forma como gostariam de ser recebidos, antes mesmo da chegada ao hotel.

Outro caso interessante é o do site TripAdvisor que criou concursos de publicidade, em que seus fãs eram convidados a enviar suas melhores e piores experiências de viagens, proporcionando diversas trocas entre eles e, como consequência, uma forma de feedback para os equipamentos turísticos de diversos destinos (Ribeiro et al., 2021). Nesse sentido, não somente o setor hoteleiro deve estar envolvido no comércio social, mas todo o destino turístico deve estar atento às intenções e expectativas de futuros turistas, bem como da satisfação e comentários que são feitos por parte daqueles que estiveram no local. Isso porque uma experiência turística se dá como um todo, desde a chegada do visitante, passando por restaurantes, hotéis, atrativos turísticos e demais prestadores de serviços. Assim, o processo de cocriação de valor pode ocorrer mesmo antes da tomada de decisão da viagem, por meio da busca e troca de informações nos diversos sites de comércio social existentes (Paes et al., 2020).



Papéis mediadores do suporte social, relacionamento de qualidade e intenção de cocriação de valor

A teoria do suporte social advém da literatura de psicologia e saúde mental que examina como os indivíduos vivenciam a sensação de serem cuidados por pessoas e grupos sociais (Liang et al., 2011). A criação de redes entre indivíduos pode trazer benefícios às pessoas ao gerar bem-estar e experiências positivas, uma vez que proporciona afeto positivo, sensação de pertencimento e estabilidade aos membros, além de gerar amor próprio (Cohen & Wills, 1985). No contexto do comércio social, o suporte social pode ser tanto emocional, relacionado a mensagens de empatia, carinho e compreensão, quanto informacional, por meio de recomendações, conselhos ou troca de conhecimentos que podem ser úteis para resolver problemas (Bazi et al., 2019).

As comunidades online podem agregar valor social a seus usuários, sendo o suporte social considerado o principal valor social que os internautas obtêm a partir da comunidade online (Liu, Su, Du, & Cui, 2020). Os autores explicam que esse suporte pode tanto vir como um feedback entusiasmado de um colega, quanto de um usuário na comunidade, o que pode ajudar o indivíduo a se sentir melhor, mesmo que esse suporte não forneça assistência direta na resolução de seus problemas (Liang et al., 2011). Neste sentido, acredita-se que o suporte social é um mecanismo importante que pode explicar de que forma o compartilhamento de informações nas comunidades online pode levar a cocriação de valor. Este mecanismo, no entanto, atua de maneira conjunta a outros mecanismos, como o relacionamento de qualidade que está associado a questões como comprometimento, satisfação e confiança entre usuários de comunidades online (Liang et al., 2011; Tajvidi et al., 2020).

A qualidade do relacionamento em um contexto online, tem relação com comportamentos, seja do usuário ou fornecedor, que busca dar suporte, fornecer informações, dar feedbacks, etc. Assim, quanto maior for a qualidade do relacionamento que se estabelece, mais positiva será a



interação com o cliente (Hajli, 2014). Um comportamento responsável tanto por parte dos usuários nas comunidades online, quanto por parte das empresas que se fazem presentes nesses ambientes, é necessário para que haja um relacionamento de qualidade e conseqüentemente um possível processo de cocriação de valor (Choi, Ko & Kim, 2016; Liang et al., 2011; Tajvidi et al., 2020). No caso do setor turístico, é importante compreender que a intenção em visitar determinado destino ou mesmo a experiência durante a viagem, está diretamente ligada à qualidade das informações que o indivíduo recebe e troca nas redes sociais. Essas informações podem despertar a intenção em visitar os mais diversos equipamentos turísticos, como atrativos, restaurantes e etc. (Wu & Cheng, 2020).

A intenção é uma medida comum para pesquisadores comportamentais preverem possíveis ações humanas, uma vez que a intenção comportamental tem uma relação significativa com o comportamento real. A intenção pode ser vista como o resultado de um processo mental, ela é a motivação para a ação que desencadeia o comportamento real da compra (Liang et al., 2011). A intenção de cocriação de valor no comércio social, diz respeito a quanto um usuário está disposto a cocriar em uma comunidade online (Tajvidi et al., 2021). A intenção é um mecanismo que diz respeito ao comportamento do indivíduo, mas para analisar esse comportamento em uma comunidade online, há que se verificar sua ação conjunta a mecanismos sociais, como o caso dos mecanismos suporte social e relacionamento de qualidade. Neste sentido, sugere-se que o suporte social, o relacionamento de qualidade e a intenção de cocriação de valor influenciam positiva e significativamente a relação entre o compartilhamento de informações na comunidade online e a cocriação de valor de destinos turísticos. Seguindo este raciocínio, a hipótese proposta por este estudo é:

Hipótese Principal (HP): A influência positiva do compartilhamento de informações em comunidades de viagens online na cocriação de valor de destinos turísticos é explicada pela mediação paralela tripla do suporte social,



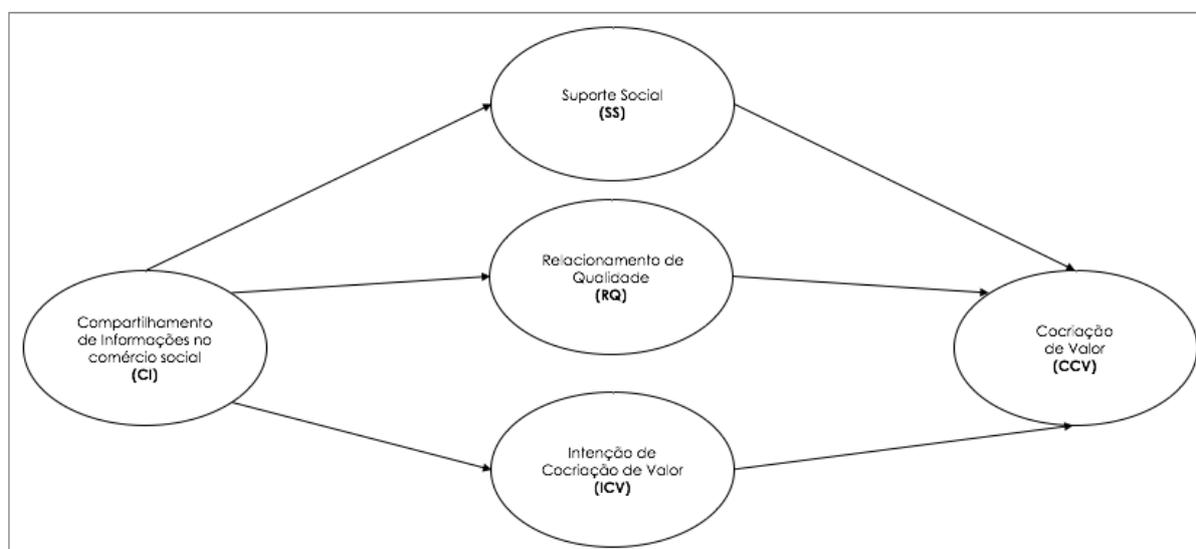
do relacionamento de qualidade e da intenção de cocriação de valor no comércio online social.

Modelo proposto de Mediação Múltipla Seriada

Com base nos insights discutidos acima, construiu-se o modelo teórico apresentado na Figura 1, que visa examinar de que maneira o suporte social, o relacionamento de qualidade e a intenção de cocriação de valor atuam como mecanismos mediadores na relação entre o compartilhamento de informações na comunidade online de viagens e a cocriação de valor de destinos turísticos.

Figura 1

Modelo Teórico de Mediação Paralela



Fonte: Elaborado pelos autores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Caracterização da Pesquisa, Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

Este estudo caracteriza-se como um levantamento (survey) com técnica quantitativa e descritiva (Cozby, 2003). Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, aplicou-se um questionário online autoadministrado, direcionado a um painel de estudantes universitários de uma instituição pública federal, localizada no sudeste do Brasil. Para isso, utilizou-se a plataforma LimeSurvey versão 3.13.1 (Schmitz, 2020), sendo que o instrumento foi orientado a usuários de comunidades online relacionadas a viagens, ou seja, aqueles participantes que declararam estarem envolvidos em pelo menos uma página de comunidade online de viagens (por exemplo, páginas, fóruns e comunidades, como Facebook, Instagram, Twitter) e que tenham contribuído com pelo menos uma discussão ou comentário publicado na página (por exemplo, recomendações, classificações, comentários e curtidas).

Realizou-se um primeiro pré-teste do questionário eletrônico com especialistas da área, no intuito de verificar adequação do vocabulário empregado, além de testar possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após ajustes, um segundo pré-teste foi empregado, sendo validado integralmente pelos participantes, garantindo, assim, perfeito entendimento das questões pelos respondentes. Sendo assim, prosseguiu-se com a coleta dos dados, que ocorreu em julho de 2021.

O instrumento de pesquisa incluía: instruções detalhadas sobre como proceder em relação ao preenchimento da pesquisa, termo de concordância de participação e uma pergunta filtro, que foi utilizada para que se pudesse excluir da amostra pessoas que não tivessem utilizado as redes sociais para contribuir ou se envolver com comunidades online de viagens. O questionário foi randomizado aleatoriamente e por sessões, separando os construtos independentes dos dependentes, conforme orientações de Hulland et al. (2018), no intuito de evitar possíveis vieses. Todos os indicadores do questionário seguiram o modelo Likert, de 7 pontos. A Tabela 1 sintetiza os itens e os respectivos autores das escalas que serviram de base para este



estudo.

Tabela 1

Operacionalização dos Construtos

[continua]

CONSTRUTOS	CÓDIGOS	ITEM TRADUZIDO	REFERÊNCIA
Compartilhamento de Informações no Comércio Social (CI)	CI1	Vou pedir aos meus amigos em fóruns e comunidades de viagens que me deem suas sugestões antes de viajar para um destino turístico.	(Tajvidi et al., 2020)
	CI2	Estou disposto a recomendar um destino turístico que vale a pena visitar para meus amigos em meu site de rede social favorito.	
	CI3	Estou disposto a compartilhar minha própria experiência de viagens a um destino turístico com meus amigos em fóruns e comunidades de viagens ou por meio de classificações e análises.	
	CI4	Eu gostaria de usar as recomendações e avaliações on-line das pessoas para viajar para um destino turístico.	
Suporte Social (SS)	SS1	Quando enfrentei dificuldades, algumas pessoas nas páginas de viagens me confortaram e encorajaram.	(Tajvidi et al., 2021)
	SS2	Quando eu encontrava um problema, algumas pessoas nas páginas de viagens me forneciam informações para me ajudar a superá-lo.	
	SS3	Diante de dificuldades, algumas pessoas nas páginas de viagens me ajudavam a descobrir a causa e me forneciam sugestões.	
Relacionamento de Qualidade (RQ)	RQ1	Tenho a sensação de pertencer à minha página de viagens favorita.	(Tajvidi et al., 2021)
	RQ2	Estou satisfeito em usar minha página de viagens favorita.	
	RQ3	Minha página de viagens favorita é um site/comunidade de rede social confiável.	
Intenção de Cocriação de Valor (ICV)	ICV1	Estou disposto a fornecer minhas experiências e sugestões quando meus amigos em meu site de rede social favorito quiserem meu conselho sobre como viajar para um destino turístico.	(Tajvidi et al., 2021)
	ICV2	Estou disposto a visitar um destino turístico recomendado por meus amigos em meu site de rede social favorito.	



Cocriação de Valor (CCV)	ICV3	Vou considerar as experiências de viagens de meus amigos em meu site de rede social favorito quando eu quiser viajar para um destino turístico.	
	CCV1	Estou totalmente envolvido na comunidade online de viagens por meio da interação online.	(Shen et al. 2020)
	CCV2	Minhas ideias são reconhecidas por outras pessoas na comunidade online de viagens.	
	CCV3	Posso expressar minhas opiniões pessoais na comunidade online de viagens livremente.	
	CCV4	Minhas necessidades pessoais podem ser atendidas por sugestões oferecidas pela comunidade online de viagens.	
	CCV5	Estou ficando mais ligado à comunidade online de viagens.	
	CCV6	Estou emocionalmente conectado à comunidade online de viagens.	
	RQ2	Estou satisfeito em usar minha página de viagens favorita.	
	RQ3	Minha página de viagens favorita é um site/comunidade de rede social confiável.	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das referências indicadas.

Procedimentos de Análise dos Dados

Posteriormente ao tratamento da base de dados compilada, iniciou-se a execução dos testes para Análise Fatorial Confirmatória (AFC), validade convergente e validade discriminante, tanto no nível das variáveis latentes, quanto no nível dos itens. Utilizou-se o *software* JASP (versão 0.16.4.0) e *SmartPLS 3* (versão 3.3.3).

Inicialmente, para confirmar a estrutura do modelo teórico, foi realizada uma AFC pelo JASP para avaliar os indicadores de qualidade de ajuste do modelo. O método de estimação utilizado foi o *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (R-DWLS) (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016). Os índices de ajuste considerados seguiram Hair et al. (2009) e Brown (2015) e foram os seguintes: X^2/gf : < a 5 ou preferencialmente < a 3; Comparative Fit Index (CFI) > que 0,90, preferencialmente acima de 0,95; Tucker-Lewis Index (TLI) > que



0,90, preferencialmente acima de 0,95; e, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < que 0,08, preferencialmente < que 0,06, com intervalo de confiança no limite superior < 0,10.

Na sequência, foram verificadas as validações convergentes e discriminantes pelo *SmartPLS 3*. Para a análise da matriz fatorial confirmatória, foram verificadas as cargas fatoriais referentes às assertivas da pesquisa em relação aos seus construtos. A validade convergente refere-se ao grau em que os indicadores de um construto de fato o medem, ou seja, indica a medida em que uma variável se correlaciona com as demais (Hair et al., 2017). Para complementar a verificação da validade convergente nesse estudo, verificou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE), no qual observou-se que todas as variáveis latentes atingiram o critério proposto, ou seja, superior a 0,5 conforme indicado por Chin (1998). A Confiabilidade Composta (CC), que também é um indicador de validade convergente, permite avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados entre si. No presente estudo, todos os construtos se apresentaram adequados, pois atingiram valores superiores a 0,7 (Hair et al., 2017). Já a validade discriminante refere-se à capacidade do construto de ser verdadeiramente distinto dos demais (Hair et al., 2017). Por fim, para complementar a validação discriminante, comparou-se as raízes quadradas da AVE de cada construto com os valores das correlações entre os demais, utilizando o critério de Fornell-Lacker (Ringle et al., 2014).

Após a verificação das estruturas internas propostas nas escalas utilizadas, o software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) (versão 22) foi utilizado para avaliar estatísticas descritivas por meio da caracterização dos participantes em aspectos sociodemográficos, da descrição das escalas e de correlações de Pearson. Na sequência, para averiguar a consistência interna, o software JAMOVI (versão 2.2.5) foi utilizado em todas as escalas para calcular o coeficiente Ômega McDonald (ω) (Dunn, Baguley, & Brunsten, 2014; Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016), em que valores acima de 0,70 são



considerados satisfatórios, e acima de 0,80 são considerados excelentes (Nunnally & Bernstein, 1994).

Sequencialmente, as análises envolveram processos de interação do modelo conceitual por meio de relações de mediação. Seguindo as diretrizes de Hayes (2018), foi utilizado PROCESS (versão 3.4.1), extensão do SPSS, para análise do modelo de mediação paralela com múltiplos mediadores. O template utilizado foi o Model 4 (Hayes, 2018), em que três variáveis mediadoras são consideradas, em paralelo, como mecanismos explicativos na relação entre a variável independente (VI) e a variável dependente (VD). Para a análise foi utilizado 10.000 Subsamples Bootstrap, e os intervalos de confiança foram avaliados por meio do limite inferior (LI-IC) e o limite superior (LS-IC) (CI 95%). Ressalta-se que tal procedimento não pressupõe normalidade na distribuição amostral (Hayes, 2018).

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Características da Amostra

Das 357 pessoas que participaram da pesquisa, 133 não atenderam aos critérios de qualificação (estarem envolvidos em pelo menos uma página de comunidade online de viagens e que ter contribuído com pelo menos uma discussão ou comentário publicado na página) e seis tiveram suas observações removidas após limpeza dos dados. Analisando o perfil da amostra, pode-se observar que do total de 218 respondentes a maioria eram mulheres cisgênero (61%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização e/ou mestrado (38%) ou doutorado (18%), sendo que um alto percentual relatou usar diariamente as redes sociais (88%). A Tabela 2 mostra as características sociais e demográficas dos entrevistados.

Tabela 2

Características da Amostra (N=218)

[continua]



Classificação		Freq. (pessoas)	Taxa de composição
Gênero	Homem cisgênero	81	37%
	Mulher cisgênero	133	61%
	Outro	2	1%
	Pessoa não binária	2	1%
Idade	Até 20 anos	16	7%
	21 a 30 anos	57	26%
	31 a 40 anos	65	30%
	41 a 50 anos	53	24%
	Acima de 51	27	12%
Renda Familiar	até 1 salário mínimo	48	22%
	de 1 a 2 salários mínimos	40	18%
	de 2 a 5 salários mínimos	57	26%
	de 5 a 8 salários mínimos	21	10%
	acima de 8 salários mínimos	52	24%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio	34	16%
	Ensino Superior	61	28%
	Especialização / Mestrado	82	38%
	Doutorado	40	18%
	Outros	1	0%
Frequência de uso das redes sociais	Diariamente	192	88%
	Semanal, Mensal ou Esporadicamente	26	12%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Descrição Estatística, Consistência Interna e Correlação

São apresentadas na Tabela 6 as estatísticas descritivas, a consistência interna e as correlações das escalas utilizadas.

Tabela 6

Estatísticas descritivas, confiabilidade e correlações entre CI, SS, QR, IC e CCV (N = 218)

Variável	Estatística Descritiva			Correlação				
	Média	DP	ω	1	2	3	4	5
1. CI	5.06	1.36	0.75	-				
2. SS	3.83	1.56	0.79	.43**	-			



Variável	Estatística Descritiva			Correlação				
	Média	DP	ω	1	2	3	4	5
3. RQ	4.17	1.28	0.68	.44**	.45**	-		
4. ICV	5.00	1.49	0.81	.70**	.43**	.44**	-	
5. CCV	3.39	1.39	0.87	.51**	.60**	.54**	.64**	-

** $p < .01$.

Resultados conforme JAMOVI (2.2.5) e SPSS (IBM SPSS Statistics 22).

Considerando CI, SS, RQ, ICV e CCV, todas as correlações foram significativas ao nível 0.01. As correlações entre CI e ICV ($r = 0.70$, $p < 0.01$), ICV e CCV ($r = 0.64$, $p < 0.01$) e, SS e CCV ($r = 0.60$, $p < 0.01$) foram as mais elevadas. Em relação à análise de consistência interna pelo coeficiente Ômega McDonald (ω), com exceção da variável RQ ($\omega = 0.68$), todas as outras variáveis foram aceitáveis por estarem acima de 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994), com coeficientes variando entre 0.75 (CI) e 0.87 (CCV). Embora a variável RQ tenha apresentado coeficiente abaixo de 0.70, o valor está muito próximo ao limite, por isso considera-se marginalmente aceito.

Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A AFC foi conduzida a fim de testar o ajuste do modelo proposto, e com o objetivo de inspecionar os resultados, foram avaliados os índices de modificação, que apresentaram elevada covariância residual entre alguns pares de itens/fatores, a saber: CI3 e ICV2, CCV e RQ1, ICV e CCV3, ICV e CCV4, e ICV e CCV2. Considerando as covariâncias residuais no modelo, obteve-se bons índices de ajuste e todos aceitos: [$X^2 = 283.568$, $gl = 141$, $X^2 / gl = 2,01$; CFI = 0,93; TLI = 0,92; RMSEA (90% CI): 0,07 (0,06 – 0,08)].

A Tabela 3 sintetiza os resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante. Na validação de nossa escala de medição com 21 itens, os valores de confiabilidades compostas obtidos estavam acima de 0.801, ou seja, indicaram significância em todas



variáveis, uma vez que foram obtidos valores superiores a 0,7 e menores que 0,95, o que indica um nível de confiabilidade aceitável (Hair et al., 2009).

Em seguida, verificou-se que todos os construtos que fazem parte do modelo apresentaram valores de variância média extraída (AVE) superiores a 0,5, o que significa um resultado de validade também satisfatório (Hair et al., 2009). O resultado AFC sugeriu que todas as cargas fatoriais foram iguais ou superiores a 0.588 e estatisticamente significativas ($p < 0,001$), o que segundo Hair et al. (2009) cumpre o requisito de que apresentem valor de 0,5 ou mais.

Tabela 3

Resultados Estrutura Fatorial - Análise Fatorial Confirmatória (N=218)

VARIÁVEL LATENTE	1	2	3	4	5
1 – Cocriação de Valor (CCV)	0.780				
2 – Compartilhamento de Informações (CI)	0.516	0.751			
3 – Intenção de Cocriação (ICV)	0.636	0.707	0.844		
4 – Relacionamento de Qualidade (RQ)	0.575	0.445	0.441	0.759	
5 – Suporte Social (SS)	0.597	0.429	0.431	0.479	0.837
Confiabilidade composta	0.903	0.836	0.882	0.801	0.875
Variância Média Extraída (AVE)	0.609	0.564	0.713	0.576	0.701

Nota 1: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as variáveis latentes, há validade discriminante.

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.3.

Neste estudo, analisando o comparativo entre as cargas externas dos indicadores, constatou-se que todas as variáveis possuem maiores correlações com suas próprias medidas do que com indicadores pertencentes a outros construtos, ou seja, convergiram para o seu próprio construto, evidenciando uma boa medida de qualidade para validação do modelo. Também foi possível observar por meio da matriz fatorial, que as cargas fatoriais apresentam variados fatores, ou seja, não foram identificadas cargas cruzadas entre os construtos, o que aponta que há validade discriminante. Vide Tabela 4.



Tabela 4*Resultados Estrutura Fatorial - Análise Fatorial Confirmatória (N=218) [continua]*

	CCV	CI	ICV	RQ	SS
CCV1	0,849	0,374	0,406	0,505	0,537
CCV2	0,779	0,503	0,577	0,403	0,490
CCV3	0,635	0,438	0,556	0,383	0,350
CCV4	0,746	0,384	0,573	0,430	0,395
CCV5	0,824	0,400	0,470	0,504	0,527
CCV6	0,829	0,296	0,377	0,459	0,476
CI2	0,369	0,816	0,600	0,351	0,299
CI3	0,467	0,828	0,607	0,354	0,314
CI4	0,250	0,588	0,425	0,229	0,205
CI1	0,431	0,748	0,477	0,383	0,447
ICV1	0,508	0,520	0,855	0,364	0,379
ICV2	0,547	0,691	0,823	0,373	0,320
ICV3	0,549	0,560	0,854	0,377	0,398
RQ1	0,559	0,319	0,319	0,785	0,404
RQ2	0,454	0,398	0,387	0,838	0,454
RQ3	0,227	0,298	0,300	0,640	0,169
SS1	0,485	0,316	0,303	0,397	0,799
SS2	0,518	0,347	0,375	0,413	0,869
SS3	0,495	0,411	0,399	0,393	0,842

Nota 1: Todas as cargas fatoriais são significantes a um valor superior a 1%

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.3.

Na Tabela 5 são demonstrados os resultados das relações estruturais entre os construtos, incluindo os valores de f^2 , Q^2 , VIF e R^2 .

Tabela 5*Resultados das Relações Estruturais (N=218)*

	f^2	Q^2	VIF	Coefficiente estrutural	Erro Padrão	Valor-t	Valor-p	R^2
CI -> CCV	0,000	0,451	2,128	-0,013	0,064	0,198	0,843	0,579
CI -> ICV	0,999	0,411	1,000	0,707	0,038	18572,000	0,000	0,500
CI -> RQ	0,247	0,186	1,000	0,445	0,064	6942,000	0,000	0,198
CI -> SS	0,226	0,395	1,000	0,429	0,057	7491,000	0,000	0,184
ICV -> CCV	0,178	0,451	2,124	0,399	0,054	7370,000	0,000	0,579



RQ -> CCV	0,109	0,451	1,456	0,259	0,059	4413,000	0,000	0,579
SS -> CCV	0,156	0,451	1,432	0,307	0,054	5719,000	0,000	0,579

Nota 1: Valores-p estimados por bootstrapping com 10.000 repetições.

Nota 2: Cocriação de Valor (CCV); Compartilhamento de Informações (CI); Intenção de Cocriação (ICV); Relacionamento de Qualidade (RQ); Suporte Social (SS).

Legenda: f^2 = tamanho do efeito de Cohen (1988), VIF = variance inflation factor.

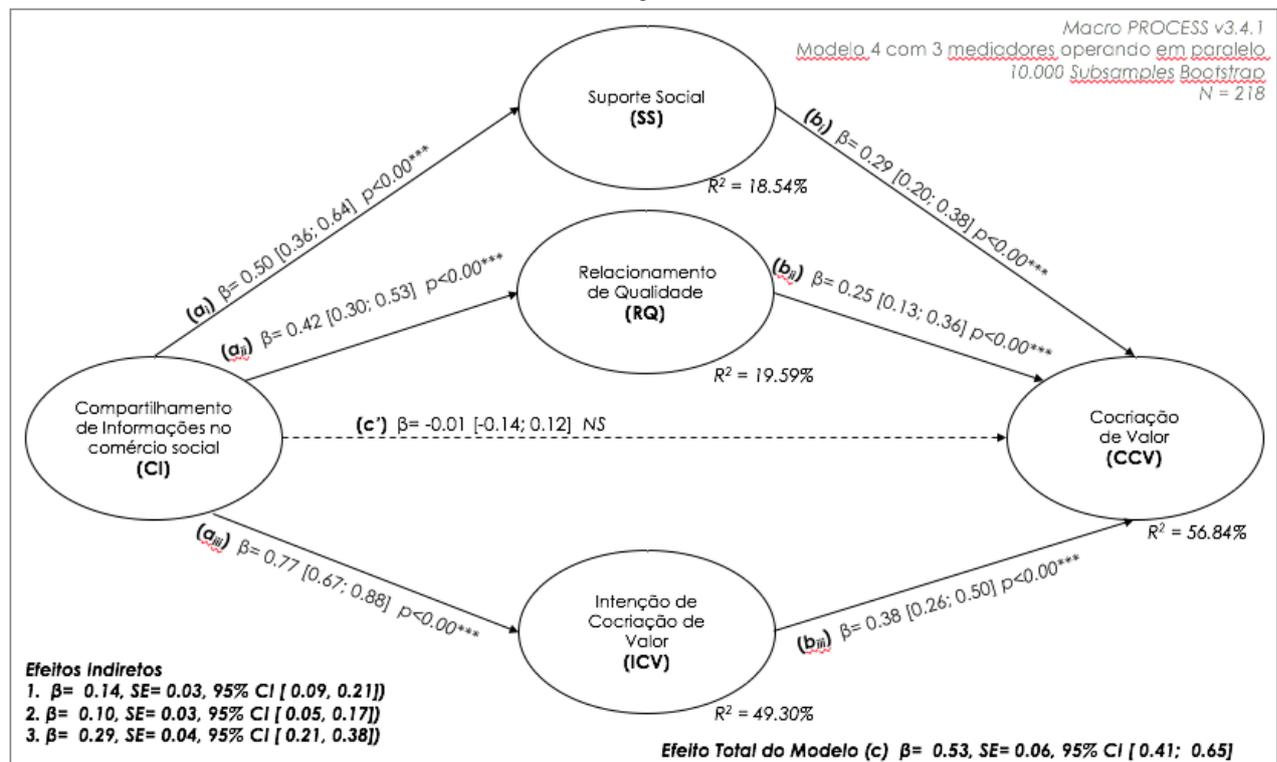
Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.3.

Avaliação do Modelo de Mediação Paralela

Os resultados dos testes do modelo de mediação paralela entre os construtos estão apresentados na Figura 2.

Figura 2

Resultados do Modelo Teórico de Mediação Paralela



Fonte: Dados da pesquisa, conforme PROCESS (SPSS).

Notas: NS é não significativo; *** $p < 0,001$.

Foi testado o modelo de mediação proposto neste estudo que incluiu três mediadores operando em paralelo (SS, RQ e ICV). Os efeitos indiretos do modelo foram verificados a partir do procedimento de 10.000 Subsamples Bootstrap. Todos os efeitos indiretos foram significativos: [Efeito Indireto 1] CI

para CCV por meio de SS ($\beta = 0.14$, $SE = 0.03$, 95% CI [0.09, 0.21]); [Efeito Indireto 2] CI para CCV por meio de RQ ($\beta = 0.10$, $SE = 0.03$, 95% CI [0.05, 0.17]); e, [Efeito Indireto 3] CI para CCV por meio de ICV ($\beta = 0.29$, $SE = 0.04$, 95% CI [0.21, 0.38]).

A relação direta entre CI e CCV não foi significativa ($\beta = -0.01$, [-0.14, 0.12]), e tal efeito direto diminuiu de forma significativa após a inserção das variáveis mediadoras, variando de ($\beta = 0.53$) para ($\beta = -0.01$) – o que significa uma variação de ($\Delta\beta = 0.54$). Já o valor de R^2 na variável dependente do modelo CCV aumentou após a inserção das mediadoras SS, RQ e ICV, variando de ($R^2 = 26.37\%$) para ($R^2 = 56.84\%$) – o que significa uma variação de ($\Delta R^2 = 30.47\%$). Com isso, esses resultados suportam a Hipótese Principal, e SS, RQ, e ICV medeiam as relações entre CI e CCV.

DISCUSSÕES GERAIS

O modelo teórico testado neste estudo possui bons níveis de ajuste e alto poder de explicação, fornecendo uma melhor compreensão da cocriação de valor de destinos turísticos a partir da perspectiva dos consumidores. As comunidades online podem ser ótimos canais para compartilhamento de informações e interações sociais, como curtidas, conselhos e recomendações, mas apenas estar presente na comunidade, pode não ser o suficiente para que o usuário cocrie com o destino, gerando valor no processo. Foi possível perceber, ao testar o modelo proposto, que o ambiente online requer outros fatores para essa geração de valor, como suporte entre seus membros, relacionamentos de qualidade (que envolvem confiança, comprometimento e satisfação), além da intenção de compartilhar conselhos e viajar.

Os resultados obtidos estão alinhados a pesquisas anteriores (ex. Liang et al., 2011, Hajli, 2014; Shen et al., 2020; Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021) que sugerem que o ambiente do comércio social online tem o potencial de melhorar as percepções dos consumidores, principalmente quando esse



ambiente permite trocas, relacionamentos e suportes entre os próprios usuários. Ao pensar neste tipo de comércio online a partir da perspectiva do turismo, que é composto por atividades que em sua maioria envolvem experiências subjetivas e particulares para cada indivíduo, é possível compreender ainda mais a importância de pesquisas que compreendam como estar presente nestes espaços.

Muitos gestores turísticos podem pensar que o simples fato de ter uma conta em uma rede social e fazer postagens esporádicas levam ao consumo e a geração de valor ao seu negócio. Mas pesquisas como a que foi feita aqui, demonstram que compartilhar informações não necessariamente leva a uma cocriação de valor direta. A presença nestes espaços virtuais deve ser feita de forma consciente e planejada, compartilhando informações, mas também dando suporte aos usuários. Pensando isoladamente em cada construto mediador, têm-se que o suporte social atua como um mecanismo entre o compartilhamento e a cocriação. Assim, corroborando com estudos como os de Bazi et al. (2019), Liang et al. (2011), Liu et al., (2020) e Tajvidi et al., (2020) isso implica em dizer que o ambiente de suporte entre usuários aumenta a probabilidade de que venham a cocriar valor com destinos turísticos.

Já sobre o relacionamento de qualidade, corroborando com estudos como os de Hajli (2014), Choi, Ko e Kim (2016), Liang et al. (2011), Tajvidi et al. (2020) e Wu e Cheng (2020), pôde-se observar que não basta haver compartilhamento de informações entre os usuários das comunidades online de viagens, mas esses relacionamentos precisam ter qualidade. Ou seja, os usuários precisam ter confiança, gostar de fazer parte, ter comprometimento e se sentir pertencente a comunidade. Esses fatores são importantes para que o usuário venha a cocriar com os destinos. Vale ressaltar que esses dois construtos são relevantes para gestores turísticos, pois ambos podem ser utilizados como estratégia nestas redes sociais. É possível ter como objetivo dar suporte e ter um relacionamento de qualidade com usuários.



Por fim, a intenção, apesar de ter um peso relevante na tripla mediação, é um construto mais complexo de ser trabalhado diretamente por gestores turísticos, pois depende mais da ação do usuário do que do destino em si. Isso não quer dizer que não deva ser levado em consideração, pelo contrário, é preciso que o destino acompanhe o usuário interessado o usuário está nas experiências de outros usuários e na busca por informações sobre o destino, pois são fortes indícios de que ele pretende cocriar valor com o local. A gestão de um destino turístico deve englobar a conscientização a partir de todos os atores da cadeia produtiva do turismo, desde os prestadores de serviços de transportes, à hotelaria, restaurantes, atrativos turísticos, etc, pois é preciso que haja um relacionamento de qualidade, com suporte a partir das mais diversas frentes.

Voltando ao estudo em questão, estatisticamente falando, percebe-se que ao analisar apenas o impacto do compartilhamento de informações na cocriação de valor, têm-se um poder explicativo do fenômeno entorno de 26%. Entretanto, ao inserir os três mecanismos explicativos paralelamente, esse poder explicativo aumenta para quase 57%, um aumento de mais de 30%. Isso implica em dizer que a variável cocriação de valor é melhor explicada por meio dos três mecanismos propostos. Ou seja, conjuntamente, o suporte social, o relacionamento de qualidade e a intenção de cocriação de valor ajudam a melhor entender o processo de cocriação de valor em comunidades online de viagens. Há, portanto, uma ampliação da discussão teórica, a partir das novas relações propostas.

No que diz respeito ao período pandêmico causado pelo Covid 19, conforme discutido brevemente na introdução, há que se destacar que dados recentes da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021) indicam que o turismo foi o setor econômico mais atingido economicamente falando, havendo uma queda de 74% do turismo internacional em 2020, quando comparado aos números de 2019. Analisando o caso brasileiro, nos últimos dois anos, houve fechamento de quase 1,5 milhão de postos de trabalho no



setor, além de uma perda de quase R\$ 100 bilhões no faturamento do setor de viagens corporativas (Fecomércio, 2022). Assim, compreender se o turista tem o intuito de retomar suas viagens era um dos objetivos secundários deste trabalho.

Neste sentido, ao perguntar para os usuários de comunidades online de viagens se eles se veem viajando nos próximos anos, mesmo diante de um cenário de pós pandemia, 92% responderam que sim. Esse achado corrobora com outros estudos (ex. Bernardes, Borini & Figueiredo, 2020; Carneiro & Allis, 2021) ao demonstrar que, mesmo em meio a crises (a pergunta foi feita durante a pandemia) é preciso pensar em estratégias para cenários pós-crise, ou no "turismo pós-covid", pois as pessoas pretendem continuar viajando. A presença, o suporte e o relacionamento em comunidades online pode ser uma estratégia para buscar mitigar as perdas financeiras decorridas da queda de consumo e cancelamento de viagens, em especial nos mercados emergentes que sofrem com maior sazonalidade e instabilidades financeiras.

Os canais online são, portanto, uma saída para dialogar com turistas, uma vez que estes canais têm sido ainda mais utilizados no período de pandemia e pós pandemia, conforme apontando também por Carneiro e Allis (2021). Assim, compreender que existe intenção por parte dos indivíduos em voltar a viajar em um cenário pós-crise, pode fazer com que empresários e gestores de destinos turísticos busquem estratégias para manter o relacionamento com esse público mesmo durante a crise, para que as viagens ocorram tão logo seja possível. Cabe a cada destino e equipamentos turísticos, acompanhar, monitorar, participar e analisar suas estratégias no comércio social online de forma a buscar aumentar o seu processo de cocriação de valor.

CONCLUSÃO

Ao analisar os antecedentes do processo de cocriação de valor de destinos turísticos, este estudo verificou que o compartilhamento de



informações online, por meio de fóruns, comunidades, classificações e análises, referências e recomendações, ocorre por meio de três mecanismos explicativos, o suporte social, o relacionamento de qualidade e a intenção de cocriação de valor, de maneira a aumentar o poder explicativo do processo de cocriação que ocorre no ambiente digital.

Este estudo contribui para a literatura do turismo ao apresentar um modelo teórico dos antecedentes da cocriação de valor de destinos turísticos testado em um contexto emergente. Isto porque, diferente dos mercados maduros, de alta competitividade e com ambiente econômico mais estável, os mercados emergentes, como é o caso do Brasil, caracterizam-se por escassez de recursos, problemas de infraestrutura (inclusive para o turismo), ambiente politicamente instável, população menos exigente, de baixa renda e escolaridade, sendo importante essa análise do comportamento dos consumidores residentes neste contexto (De Lima, Mainardes & Rodrigues, 2020).

Além disso, embora a cocriação de valor tenha sido estudada a partir da ótica da experiência local em um destino turístico (Fan et al., 2020), este estudo buscou analisar como esta cocriação se dá no comércio social online, dentro de comunidades online de viagens, trazendo a teoria do comércio social online para o campo do turismo. Analisando sob a ótica da literatura de comportamento do consumidor, este estudo vai além do que foi proposto pelos autores Tajvidi et al. (2020) e Tajvidi et al. (2021), ao analisar não somente o compartilhamento de informações em comunidades online na intenção da cocriação de valor, mas buscando compreender o processo de cocriação de valor em si. A intenção aqui passou a ser um mecanismo explicativo, conjuntamente ao suporte social e o relacionamento de qualidade, uma vez que se entende que a intenção é predecessora do comportamento final.

Conforme foi dito, este trabalho contribui na prática para que gestores de destinos turísticos sensibilizem prestadores de serviços turísticos, para que eles compreendam a necessidade de não somente interagir com os consumidores



presentes nas comunidades de viagens online, mas agir de forma a dar suporte emocional e informacional a esses usuários, a partir de um relacionamento de qualidade, uma vez que esse suporte irá impactar na cocriação de valor de destinos turísticos. O clima de apoio incentiva os membros de comunidades online a serem porta-vozes de destinos turísticos, divulgando suas experiências e publicando informações em suas páginas pessoais. Assim, pode ocorrer a divulgação do destino como um todo, ou de serviços específicos, como bares, hotéis, atrativos, de forma a contribuir não só com a divulgação dos mesmos, mas com o processo de cocriação que pode ocorrer entre os membros das redes sociais.

A cocriação de valor no comércio social online pode servir, portanto, como uma estratégia de gerenciamento de destinos, ao guiar gestores turísticos sobre como se posicionar de forma a envolver melhor seus consumidores nas plataformas digitais, agregando valor à experiência online a partir dos canais virtuais. Este estudo possui limitações, como o fato da coleta de dados ter ocorrido em uma única região do Brasil. Além disso, foi feito um corte transversal impossibilitando comparações entre períodos, o que poderia ser explorado em estudos futuros. Não houve recortes e comparações por redes sociais e isso também pode ser explorado futuramente. Portanto, como sugestão de estudos futuros, indica-se que pesquisadores possam avaliar o impacto dos antecedentes da cocriação de valor em uma comunidade online específica, como o Instagram, por exemplo, dado que aqui verificou-se a participação dos usuários nas mais diversas comunidades virtuais. Além disso, sugere-se analisar quais as consequências da cocriação de valor no setor turístico, em especial na imagem dos destinos e na intenção do consumidor de visitar/revisitar determinado local.

REFERÊNCIAS

Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social



- commerce. *Information Technology & People*, 33(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415>
- Bernardes, R., Borini, F., & Figueiredo, P. N. (2020). Inovação em Organizações de Economias Emergentes. *Cadernos EBAPE. BR*, 17, 886-894. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190184>
- Carneiro, J., & Allis, T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>
- Chagas, G. M. D. O., & Aguiar, E. C. (2020). O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 158-176. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1922>
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of destination marketing & management*, 7, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.007>
- Claveria, O. (2016). Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.002>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- Cozby, P. C. (2003). Pesquisa de levantamento: uma metodologia para estimular pessoas a falar sobre si mesmas. In: Cozby, P. C. Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento. São Paulo, Atlas.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. Tata McGraw-Hill education.
- De Lima, M. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131-166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 21(3), 425-438. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915373>
- Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British journal of psychology*, 105(3), 399-412. <https://doi.org/10.1111/bjop.12046>



- Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>
- Fecomércio SP. (2022). Turismo: em dois anos de pandemia, setor de viagens corporativas perde cerca de R\$ 100 bilhões, equivalente a um ano inteiro de faturamento. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-em-dois-anos-de-pandemia-setor-de-viagens-corporativas-perde-cerca-de-r-100-bilhoes-equivalente-a-um-ano-inteiro-de-faturamento>. Acesso em 03 de maio de 2022.
- Feitosa, W. R., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums—its influence on perceptions about quality, arousal, and E-WOM intentions. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). DOI: 10.29149/mtr.v5i2.5766
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage. <http://hdl.handle.net/11420/4083>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404. <http://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, Second Edition, A regression-based approach, New-York.
- Hayes, A.F. (2020). Process macro version 3.4.1. Retrieved from <http://www.processmacro.org/>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- IBM Corp, N. (2013). IBM SPSS statistics for windows. (Version 22.0).
- Li, C. H. (2016). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavior Research Methods*, 48, 936-949. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>
- The jamovi project (2022). jamovi (Version 2.2.5) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2020). Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 839-860. [Khttps://doi.org/10.7819/rbgm.v21i5.4025](https://doi.org/10.7819/rbgm.v21i5.4025)
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & de Lima Pereira, M. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no



- Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2350-2350.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. Tata McGraw-Hill education.
- Paes, T. A. A., Ladeira, R., & Larocca, M. T. G. (2020). Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1).
<https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1757>
- Perinotto, A. R. C., Simões, S. B., de Sousa, S. M., & de Souza Braga, S. (2020). Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre Booking. com e Airbnb. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). DOI: 10.29149/mtr.v5i2.5940
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo–Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-aBoca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3 (3.3.3). SmartPLS GmbH.
<http://www.smartpls.com>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020). The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368. <https://doi.org/10.1177/1938965519890572>
- Schmitz, C. (2020). LimeSurvey: an open source survey tool. LimeSurvey Project Hamburg, Germany (2015). URL [Http://www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org).
- Shah, S. H. H., Noor, S., Ahmad, A. B., Butt, A. S., & Lei, S. (2021). Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-25.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1890017>
- Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 418-428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1553749>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>



- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, v. 115, 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7, 769. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- World Tourism Organization UNWTO (2019). UNWTO *International Tourism Highlights* 2019 Edition.
- World Tourism Organization UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021*. World Tourism Barometer (English version) Vol 19, No 1.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>

