

## **O EFEITO MODERADOR DA TENDÊNCIA DE MAXIMIZAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE A COCRIAÇÃO DE VALOR E AS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO CONTEXTO DO TURISMO**

### **Autoria**

Thiago de Luca Santana Ribeiro - thiago\_delucka@Hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Benny Kramer Costa - bennycosta@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes / USP - Universidade de São Paulo

Otávio Bandeira De Lamônica Freire - ofreire@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Turismo/Escola de Artes, Ciências e Humanidades - PPGTUR/EACH / USP -

Universidade de São Paulo

### **Resumo**

Nesta pesquisa tivemos como objetivo analisar o papel moderador da tendência de maximização na relação entre a cocriação de valor e seus efeitos na satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra no contexto do turismo. Analisamos também o papel mediador da cocriação de valor na relação entre o engajamento e a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. Para isso, realizamos um experimento estimulando o engajamento (alto e baixo) e a cocriação de valor (alta e baixa) com uma amostra de 138 potenciais compradores de pacotes de viagem. A análise da mediação moderada foi feita a partir do software IBM SPSS Statistics, com uso da macro Process (Hayes). Os resultados apontam que o engajamento afeta positivamente a cocriação de valor, e essa por sua vez afeta positivamente a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. A tendência de maximização modera negativamente o efeito da cocriação de valor em relação à satisfação e à recomendação. Por fim, a cocriação de valor medeia a relação entre o engajamento e as intenções comportamentais.

## O EFEITO MODERADOR DA TENDÊNCIA DE MAXIMIZAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE A COCRIAÇÃO DE VALOR E AS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO CONTEXTO DO TURISMO

### RESUMO

Nesta pesquisa tivemos como objetivo analisar o papel moderador da tendência de maximização na relação entre a cocriação de valor e seus efeitos na satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra no contexto do turismo. Analisamos também o papel mediador da cocriação de valor na relação entre o engajamento e a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. Para isso, realizamos um experimento estimulando o engajamento (alto e baixo) e a cocriação de valor (alta e baixa) com uma amostra de 138 potenciais compradores de pacotes de viagem. A análise da mediação moderada foi feita a partir do software IBM SPSS Statistics, com uso da macro Process (Hayes). Os resultados apontam que o engajamento afeta positivamente a cocriação de valor, e essa por sua vez afeta positivamente a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. A tendência de maximização modera negativamente o efeito da cocriação de valor em relação à satisfação e à recomendação. Por fim, a cocriação de valor medeia a relação entre o engajamento e as intenções comportamentais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cocriação de Valor no Turismo; Engajamento; Maximizers; Satisficers; Experimento.

### 4.1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor é um conceito abrangente que descreve a colaboração entre vários *stakeholders* (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ranjan & Read 2016) para construir valor e gerar benefícios mútuos (Ind et al., 2013). Este conceito emergiu durante as pesquisas sobre a *Service-Dominant Logic* (S-D), em que Prahalad e Ramaswamy (2000, 2004) e Vargo e Lusch (2004), interpretaram o “valor” como sendo algo que nasce da interação entre consumidores e empresas. Nesta lógica, o foco do valor deixa de ser ancorado no valor de troca e passa a ser interpretado com base no valor de uso. Como consequência, os papéis das empresas, dos consumidores e de outros *stakeholders* passam a ser interpretados como não distintos, de tal forma que o valor seja sempre cocriado de maneira conjunta e recíproca (Vargo & Lusch, 2008).

No turismo, cada vez mais os prestadores de serviços buscam envolver os clientes nos processos de criação de valor, de forma a oferecer experiências personalizadas (Lei et al., 2019; Mohammadi et al., 2021). Uma forma de envolvê-los neste processo é a cocriação de valor (Neuhof, 2016). Os turistas podem participar dos processos de cocriação de valor de diferentes formas, seja por meio da geração de conteúdo (Hyun et al., 2011), da configuração de novas experiências (Chathoth et al., 2014) ou da avaliação de um destino ou de um prestador de serviços turísticos (Zhang et al., 2010). Essas atividades dependem do nível de engajamento dos turistas, que podem variar de pouco engajamento, quando os turistas observam passivamente o conteúdo ou aplicam formas básicas de feedback, como classificação, até maior engajamento, incluindo situações em que os clientes participam ativamente de várias formas de cocriação (Malthouse et al., 2013) (por exemplo, personalizar compras ou interagir com outros clientes).

A maior parte da atividade turística ocorre na mente. Passamos longos meses do ano sonhando, planejando e antecipando nossas próximas férias. Muito tempo depois, relembramos e olhamos para trás com ternura (ou tristeza) sobre essas experiências (Li et al., 2019). A mentalidade das pessoas também pode ter impacto relevante em suas escolhas no turismo, tanto antes, quanto durante e depois das experiências turísticas vivenciadas. Neste sentido, conforme a teoria da tendência de maximização (Schwartz et al., 2002), existem pessoas que podem querer sempre as melhores opções turísticas (*maximizers*) e outras que se contentam com opções boas o suficiente (*satisficers*). Assim, parece sensato presumir que a mentalidade das pessoas influencia a relação entre cocriação de valor no turismo e suas consequências. Alguns trabalhos exploraram alguma faceta da mentalidade na cocriação de valor, como a “*self-construal*” (se um indivíduo vê a si mesmo como relativamente independente ou interdependente de outros) (Simpson et al., 2020) e a teoria da autodeterminação (Shulga & Busser, 2020). Especificamente sobre a tendência de maximização (Schwartz et al., 2002), não encontramos nenhuma pesquisa que a relacione com a cocriação de valor no turismo. Visando suprir essa lacuna, analisamos nesta pesquisa o efeito moderador da tendência de maximização na relação entre a cocriação de valor e a satisfação, a intenção de recomendação e a intenção de compra. Também analisamos o efeito mediador da cocriação de valor na relação entre o engajamento e as intenções comportamentais. Para isso, realizamos um experimento estimulando o engajamento (alto e baixo) e a cocriação de valor (alta e baixa) com uma amostra de 138 potenciais compradores de pacotes de viagem participantes de um painel nacional de consumidores de uma empresa especializada em consultoria e pesquisa. As análises dos resultados foram feitas por meio do software IBM SPSS Statistics, com uso da macro Process (Hayes).

Os resultados apontam que o engajamento afeta positivamente a cocriação de valor e essa, por sua vez, afeta positivamente a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. A tendência de maximização modera negativamente o efeito da cocriação de valor em relação à satisfação e à recomendação. Por fim, a cocriação de valor medeia totalmente a relação entre o engajamento e as intenções comportamentais.

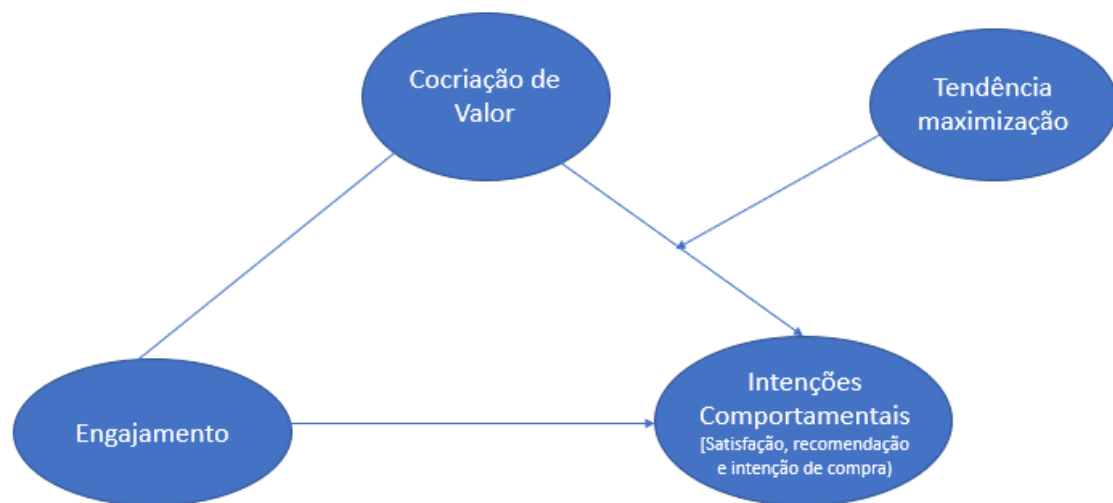
## 4.2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A *Service-Dominant logic* (S-D) consiste em uma ótica alternativa para a compreensão do mundo das trocas sociais e econômicas entre atores humanos, tanto individualmente quanto em grupos (Silva-Lacerda et al., 2018). De acordo com esta lógica, a cocriação de valor é definida como um processo conjunto, colaborativo, concorrente e semelhante de produção de valor, tanto material quanto simbolicamente, por meio de contribuições voluntárias de vários atores, resultando em bem-estar recíproco (Busser & Shulga, 2018). Neste processo, os atores são entendidos como os participantes do processo de cocriação de valor, incluindo prestadores de serviços, empresas, funcionários, fornecedores e clientes e suas redes sociais de familiares e amigos (Shulga & Busser, 2020). Em última instância, a cocriação de valor acontece quando todos os atores envolvidos se beneficiam, levando a um sentimento de bem-estar mútuo (Vargo & Lusch, 2016).

Alguns efeitos da cocriação de valor têm sido descobertos no turismo, como: satisfação (Arica & Çorbaci, 2020; Kamboj & Gupta, 2020; Hussain et al., 2021),

lealdade (Busser & Shulga, 2018; Shulga et al, 2018; Wu et al., 2021), valor percebido (Deng et al., 2020; Xie et al., 2020) e bem-estar (Chen et al., 2020; Xie et al., 2020). Entretanto, são poucos os estudos que testaram essas e outras variáveis combinadas (Navarro et al., 2016). Em nossa pesquisa, analisamos a cocriação de valor como variável mediadora na relação entre o engajamento e a satisfação, a recomendação e a intenção de compra. Também analisamos a tendência de maximização como variável que modera a relação entre a cocriação de valor e as intenções comportamentais. A figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.

**Figura 1.** Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores

### ***A influência do engajamento na cocriação de valor no turismo***

O engajamento do consumidor é a “*intensidade da participação de um indivíduo em uma conexão com as ofertas de uma organização e / ou atividades organizacionais, que o cliente ou a organização iniciam*” (Vivek et al., 2012). Alguns pesquisadores afirmam que o engajamento é um antecedente importante da cocriação de valor (Mohammadi et al., 2021). Parte do argumento reside na ideia de que a experiência de cocriação de um indivíduo é melhor percebida quando há maior nível de engajamento (Binkhorst & Dekker, 2009; Grönroos & Voima, 2013). Nesta interpretação, o engajamento passa a ser visto como uma das microfundações da cocriação de valor (Simeoni & Cassia, 2017).

As organizações precisam engajar os clientes num diálogo interativo por meio do qual as necessidades dos clientes passem a ser mais bem compreendidas e o valor das ofertas de serviço maximizado (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Clientes engajados tendem a ser mais ativos no compartilhamento de informações e na busca de oportunidades para co-construir suas experiências (Ostrom et al., 2010). Neste sentido, quanto mais engajados os consumidores estão, maiores são as possibilidades de eles cocriarem valor na personalização de suas compras. Assim, nós propomos:

**h1)** O engajamento do consumidor afeta positivamente a cocriação de valor no turismo

### ***A influência do engajamento nas intenções comportamentais***

À medida que os clientes participam e se envolvem mais em processos de prestação de serviço, eles tendem a compartilhar o crédito ou a culpa pelos resultados dos serviços, além de desenvolver laços sociais (Kandampully et al., 2015). Os clientes engajados positivamente podem procurar compartilhar sentimentos de felicidade e paixão pela organização envolvida (Hollebeek & Chen, 2014; Islam & Rahman, 2016; Dolan et al., 2019). De forma paralela, outros clientes podem ser mais propensos a perceber as escolhas e opiniões de outros clientes como informações confiáveis, em comparação com a comunicação quando iniciada pela marca (Azer & Alexander, 2020; Naumann et al., 2020). Dessa forma, nós propomos:

**h2a)** O engajamento afeta positivamente a satisfação

**h2b)** O engajamento afeta positivamente a intenção de recomendação

**h2c)** O engajamento afeta positivamente a intenção de compra

### ***A cocriação de valor afeta positivamente as intenções comportamentais***

A literatura apresenta a cocriação de valor com os clientes como uma das estratégias de negócios que permite alinhar as produções dos prestadores de serviços às solicitações e necessidades dos clientes (Prebensen & Xie, 2017; Phi & Dredge, 2019). Empresas e clientes cooperam em atividades de criação de valor, e sua expectativa básica nesse processo é a obtenção de benefícios. O benefício mútuo é o principal objetivo da cocriação de valor com os clientes (Vargo & Lusch, 2004; Ind et al., 2013). O alinhamento entre consumidores e empresas de turismo facilita a percepção de construção de benefícios mútuos. Como consequência, os consumidores sentem que fizeram um bom negócio ao escolher determinada empresa. A satisfação é o contentamento sentido pelos clientes com os serviços e os sentimentos positivos em relação ao serviço prestado pelas organizações (Blazquez-Resino et al., 2015). Desta forma, acreditamos que à medida que o cliente personaliza, por exemplo, a compra de seu pacote turístico (alta cocriação), percebe um alinhamento maior com a prestadora de serviço, o que o leva a perceber maiores benefícios, conseqüentemente, a ficar satisfeito. Nesse sentido, propomos que:

**h3a:** A cocriação de valor afeta positivamente a satisfação.

Vários autores (por exemplo, Aaker, 1991; Kumar et al. 2010) afirmam que o verdadeiro valor dos clientes é baseado em seu comportamento de compra individual e na influência que eles têm sobre outros consumidores. Clientes engajados tendem a compartilhar sentimentos de felicidade e paixão pela organização envolvida (Hollebeek & Chen, 2014; Islam & Rahman, 2016; Dolan et al., 2019) (cocriando valor). Paralelamente, outros clientes podem ser mais propensos a perceber as escolhas e opiniões de outros clientes (que cocriaram valor) como informações confiáveis, em comparação com as ações de comunicação da marca (Azer & Alexander, 2018; Naumann et al., 2020). Dessa forma, a recomendação pode ser utilizada pelas empresas como estratégia para alcançar mais clientes, e, em última análise, obter maior lucratividade.

No turismo, uma parte significativa das pesquisas sobre cocriação de valor se concentra em como os turistas compartilham suas experiências nas mídias sociais e plataformas on-line (Johnson & Neuhofer, 2017; Micera & Crispino, 2017; Wu et al.,

2017), moldando os valores de destinos e atrações turísticas por meio da recomendação (Ribeiro et al., 2021a). Ao participar mais ativamente, por exemplo, da personalização da compra de um pacote turístico, o consumidor tem mais conteúdo positivo para dividir com seus familiares e amigos. Nesse sentido, nós propomos:

**h3b:** A cocriação de valor afeta positivamente a intenção de recomendação

Na literatura tradicional de serviços, era amplamente aceito que os clientes compravam produtos e serviços com base em seu valor percebido e que esse valor era determinado pelo provedor de serviços (Williams & Soutar, 2009). À medida que o paradigma de serviço progrediu, os clientes passaram a desejar se envolver e participar do processo de criação de produtos, serviços e experiências (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Shaw et al., 2011). O envolvimento do cliente desafiou as abordagens tradicionais e levou a novos processos nos quais os clientes integram seus recursos (Nishikawa et al., 2012). À medida que os clientes participam dos processos de criação de valor (por exemplo, personalizando o pacote turístico), há uma mudança em seu comportamento de compra (Schreier et al., 2012; Tu et al., 2018), aumentando a probabilidade de o produto final estar mais ajustado aos seus desejos. Neste sentido, propomos a seguinte hipótese:

**h3c:** A cocriação de valor afeta positivamente a intenção de compra no turismo.

***O efeito mediador da cocriação de valor entre o engajamento e as intenções comportamentais***

O engajamento do cliente parece impactar uma variedade de valores, como valor de vida do cliente, valor de referência, valor de influência e valor de conhecimento (Kumar et al., 2010). O engajamento engloba aspectos de afeto, cognição e comportamento (Hollebeek, 2011) e pode influenciar outros clientes (ou seja, suas percepções, atitudes e resultados comportamentais). A cocriação de valor no turismo é um conceito multidimensional (significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva) (Busser & Shulga, 2018) e que para ser bem-sucedida depende muito do engajamento do cliente (Lei et al., 2020). Neste sentido, argumentamos que pessoas mais engajadas com o turismo tendem a cocriar maior valor e, conseqüentemente, a gerar maior satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra. Com base nesta argumentação, nós propomos:

**h4a:** A cocriação de valor medeia a relação entre engajamento e satisfação

**h4b:** A cocriação de valor medeia a relação entre engajamento e intenção de recomendação

**h4c:** A cocriação de valor medeia a relação entre engajamento e intenção de compra

***O efeito moderador da tendência maximização na relação entre cocriação de valor e satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra***

Uma mentalidade de maximização é conceituada como um esforço para escolher sempre o melhor, em vez de se contentar com opções boas o suficiente (Ma & Roese, 2014; Li et al., 2019). Em geral, há dois traços de personalidade relacionados à maximização: os *maximizers* e os *satisficers* (Schwartz et al. 2002). *Maximizers* são aqueles que têm a tendência de buscar sempre o melhor, enquanto *satisficers* são aqueles



mais propensos a ficar satisfeitos com o que é bom o suficiente (Kamiya et al., 2021). Os resultados de um desalinhamento entre a mentalidade e uma decisão ótima são emoções negativas como arrependimento e insatisfação, que podem ser amplificadas no caso dos *maximizers*, se a escolha não for a ideal (Ma & Roese, 2014). Esse arrependimento amplificado é provavelmente o resultado do estabelecimento de metas mais elevadas por parte dos *maximizers*.

Para os *maximizers*, ter muitas opções em geral é um problema. Não se pode ter certeza de que se está fazendo a escolha maximizadora sem examinar todas as alternativas possíveis. E se for impossível ou impraticável examinar todas as alternativas, haverá uma dúvida persistente de que ele ou ela poderia ter feito melhor pesquisando um pouco mais (Schwartz et al. 2002). Aprofundando este debate, Dar-Nimrod et al. (2009) teorizaram o que chamaram de paradoxo da maximização. Em síntese, os pesquisadores descobriram que os *maximizers* são pessoas mais dispostas a sacrificar recursos como o tempo para obter um leque de escolhas maiores. Entretanto, quando são confrontados com uma grande variedade de opções, motivados pelo desejo de obter a melhor opção possível, têm menor probabilidade de encontrá-la. De fato, à medida que as opções se proliferam, a probabilidade de atingir a meta de maximização diminui (Schwartz et al., 2002). Por outro lado, os *satisficers* estão procurando algo que ultrapasse o limite da aceitabilidade – algo que seja bom o suficiente. Dessa forma, acreditamos que os *maximizers* não serão tão impactados pela alta cocriação de valor quanto os *satisficers*, apresentando, portanto, resultados menores de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra.

Com base nesta argumentação, nós propomos:

**h5a:** A tendência de maximização modera negativamente a relação entre cocriação de valor e satisfação no turismo

**h5b:** A tendência de maximização modera negativamente a relação entre cocriação de valor e intenção de recomendação no turismo

**h5c:** A tendência de maximização modera negativamente a relação entre cocriação de valor e intenção de compra no turismo

### 4.3 MÉTODO

Testamos nossas hipóteses por meio de um experimento em que estimulamos o engajamento (alto e baixo) e a cocriação de valor (alta e baixa), com uma amostra de 138 potenciais compradores de pacotes de viagem.

#### 4.3.1 Configuração e coleta de dados

Solicitamos aos participantes que assumissem o papel de um cliente planejando a compra de um pacote de férias turísticas. Inicialmente manipulamos o traço de engajamento em dois níveis (alto e baixo). No alto engajamento, foi apresentada a descrição de uma pessoa apaixonada e que sempre está buscando informações sobre turismo. No baixo engajamento, foi apresentada a descrição de uma pessoa que não se importa tanto com turismo e que busca informações sobre turismo apenas quando pretende viajar (manipulação completa no Apêndice A). Manipulamos também as condições de cocriação em dois níveis (alta e baixa), com base em Heidenreich et al. (2015), Sugathan et al. (2017) e Sugathan e Ranjan (2019). Na alta cocriação, permitimos

que os clientes personalizassem várias opções, como viagens entre cidades, acomodação, passeios e viagens locais, outras atividades e alimentação. Na baixa cocriação, os clientes precisavam escolher entre três pacotes turísticos prontos e padronizados, sem espaço para personalização (manipulação completa no Apêndice B).

#### **4.3.2 Escalas**

Usamos escalas validadas para todos os nossos construtos. A escala de engajamento foi adaptada de Marra (2013). A escala de cocriação de valor foi a de Busser & Shulga (2018), validada no contexto brasileiro por Ribeiro et al. (2021). Para mensurar a tendência de maximização, utilizamos a escala de Schwartz et al. (2002). Mais especificamente, fizemos o processo de tradução reversa com dois pesquisadores especialistas no tema e fluentes nos idiomas português e inglês e concluímos a validação com um terceiro pesquisador. Para mensurar nossas variáveis dependentes, utilizamos escalas já consolidadas. Para a satisfação, utilizamos a escala de Chan et al. (2010), já utilizada no contexto de cocriação de valor no turismo por Arica & Corbaci (2020). Para mensurar a recomendação utilizamos a escala de Rossini et al. (2017), já utilizada no contexto de cocriação de valor no turismo por Ribeiro et al. (2021). Finalmente, para mensurar a intenção de compra utilizamos a escala de Lopes et al. (2020). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de 5 pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

#### **4.3.3 Pré-testes**

Validamos os pré-testes de engajamento e cocriação de valor. Os participantes no cenário de alto engajamento tiveram uma pontuação mais alta ( $n = 24$ , média = 4,11) do que aqueles no cenário de baixo engajamento ( $n = 26$ , média = 3,55),  $F = 0,22$ ,  $p < 0,009$ . Da mesma forma, o pré-teste de cocriação também foi validado. Os participantes no cenário de alta cocriação deram pontuações mais altas ( $n = 25$ , média = 4,24) na medida em que aqueles no cenário de baixa cocriação tiveram pontuações mais baixas ( $n = 19$ , média = 2,92),  $F = 26,20$ ,  $p < 0,001$ .

#### **4.3.4 Amostra**

A amostra total da pesquisa foi composta por 99 mulheres (72%) e 39 homens (28%). A média de idade foi de 33 anos. 80 (58%) pessoas tinham ensino superior completo, enquanto o restante tinha o ensino médio completo, com exceção de dois respondentes. Quanto ao estado civil, 49% são solteiros, 35% são casados, 8% em união estável e 8% divorciados. Em relação à renda, 103 (75%) pessoas recebiam até R\$ 3.931,00.

#### **4.3.5. Manipulação**

Testamos o sucesso das manipulações empregadas na estimulação das condições experimentais. Os participantes no cenário de alto engajamento tiveram uma pontuação mais alta ( $n = 62$ , média = 4,58) do que aqueles no cenário de baixo engajamento ( $n = 76$ , média = 4,26),  $F = 6,319$ ,  $p < 0,006$ . Da mesma forma, a manipulação de cocriação também foi bem-sucedida. Os participantes no cenário de alta cocriação deram pontuações mais altas ( $n = 67$ , média = 4,43) na medida em que aqueles no cenário de



baixa cocriação tiveram pontuações mais baixas ( $n = 71$ , média = 4,05),  $F = 7,608$ ,  $p < 0,007$ .

#### 4.4 RESULTADOS

##### 4.4.1 Análise de Confiabilidade

Para examinar a consistência das variáveis, analisamos o Alfa de Cronbach. As confiabilidades de todas as variáveis com número de itens estão resumidas na Tabela 1. Os valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis. O engajamento teve um alfa de 0,924, o que é bom, e a cocriação de valor mostra outra boa confiabilidade, que é de 0,977. É importante saber que o valor de alfa é afetado pelo número de itens que compõem a escala. À medida que se aumenta o número de itens, aumenta-se a variância (Krus & Helmstadter, 1993). As variáveis dependentes satisfação (alfa = 0,938), recomendação (alfa = 0,926) e intenção de compra (alfa = 0,910) também apresentaram boas confiabilidades. Por fim, a variável moderadora tendência de maximização também apresentou um resultado confiável (alfa = 0,820).

**Tabela 1.** Análise de Confiabilidade

Escala	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Engajamento	10	0,924
Cocriação de Valor	22	0,977
Maximização	8	0,820
Satisfação	4	0,938
Recomendação	3	0,926
Intenção de compra	4	0,910
<b>Dimensões da Cocriação de Valor</b>		
Significância	3	0,819
Colaboração	5	0,921
Contribuição	5	0,900
Reconhecimento	5	0,938
Resposta Afetiva	4	0,934
<b>Dimensões do Engajamento</b>		
Entusiasmo e Participação		
Consciente	7	0,918
Interação Social	3	0,801

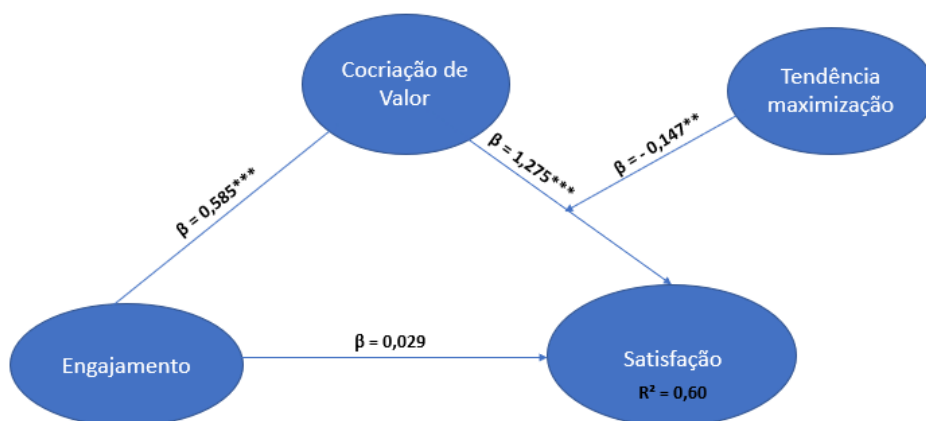
##### 4.4.2 Análise do Modelo de Mediação Moderada

Primeiramente, investigamos o efeito do engajamento na cocriação de valor (h1). Os resultados demonstram que o efeito do engajamento na cocriação de valor é significativo ( $\beta = 0,585$ ,  $t = 6,45$ , CI [0.405, 0.764],  $p < 0,001$ ), o que apoia a hipótese 1. Avaliamos também o efeito direto do engajamento nas intenções comportamentais (h2a, h2b e h2c). Nenhuma das hipóteses confirmaram a relação direta entre engajamento e as intenções comportamentais, refutando, portanto, as hipóteses h2a, h2b e h2c.

Em seguida, analisamos o efeito direto da cocriação de valor na satisfação (h3a). Os resultados demonstram efeito significativo ( $\beta = 1,275$ ,  $t = 5,06$ , CI [0.777, 1.773]),  $p < 0,001$ ), o que apoia a hipótese h3a. Analisamos também o efeito direto da cocriação de valor na recomendação (h3b) e na intenção de compra (h3c). Ambos os caminhos apresentaram resultados significativos, apoiando a hipótese h3b ( $\beta = 1,347$ ,  $t = 5,495$ , CI [0.862, 1.832]),  $p < 0,001$ ) e a hipótese h3c ( $\beta = 0,904$ ,  $t = 0,256$ , CI [0.397, 1.411]),  $p < 0,001$ ), respectivamente. Em relação ao efeito do engajamento dentro do modelo nas intenções comportamentais, não encontramos efeitos significativos para nenhuma relação. Isto significa dizer que a cocriação de valor medeia totalmente a relação entre o engajamento e as intenções comportamentais, tendo em vista que o engajamento não apresentou resultado significativo em relação às VDs e a cocriação de valor apresentou resultado significativo para todas as VDs, apoiando as nossas hipóteses h4a, h4b e h4c. Por fim, analisamos o efeito moderador da tendência de maximização na relação entre a cocriação de valor e as variáveis dependentes (h5a, h5b e h5c). Quanto à relação entre cocriação de valor e satisfação, encontramos um efeito moderador negativo ( $\beta = -0,147$ ,  $t = -2,112$ , CI [-0.285, -0.009]),  $p < 0,05$ ), o que apoia a nossa hipótese h5a. Quanto à relação entre cocriação de valor e a recomendação, também encontramos um efeito moderador negativo ( $\beta = -0,173$ ,  $t = -2,543$ , CI [-0.307, -0.038]),  $p < 0,05$ ), o que apoia a nossa hipótese h5b. Finalmente, quanto à relação entre cocriação de valor e intenção de compra, não encontramos efeito moderador significativo ( $\beta = -0,089$ ,  $t = -1,253$ , CI [-0.229, 0.051]),  $p > 0,1$ ), o que não traz suporte para a nossa hipótese h5c. A figura 2 e tabela 2 apresentam os resultados do modelo em relação à VD satisfação. A figura 3 e tabela 3 em relação à recomendação e a figura 4 e tabela 4 em relação à intenção de compra.

Para compreender melhor o intervalo de valores da tendência de maximização na relação moderada entre cocriação de valor e as intenções comportamentais satisfação e recomendação, nós realizamos a análise de Floodlight (Tabela 5). Constatamos que há moderação em todos os pontos identificados pelo teste. Os resultados demonstraram que quanto menor é a tendência de maximização (*satisficers*) maior é a magnitude do efeito ( $\beta$ ) na relação entre a cocriação de valor e as intenções comportamentais. Em relação à satisfação, por exemplo, quando a tendência de maximização tem um score de 1,30 (pessoa mais propensa a ser *satisficer*), maior é o efeito ( $\beta = 1,0820$ ,  $p = 0,0001$ ) na relação moderada. No outro extremo, por sua vez, quando a tendência de maximização tem um score de 5,00 (pessoa mais propensa a ser *maximizer*), menor é o efeito ( $\beta = 0,5368$ ,  $p = 0,0001$ ) na relação moderada. Em relação à intenção de recomendação os valores são similares. Quando a tendência de maximização tem um score de 1,30, maior é o efeito ( $\beta = 1,1212$ ,  $p = 0,0001$ ) na relação moderada. Quando a tendência de maximização tem um score de 5,00, menor é o efeito ( $\beta = 0,4821$ ,  $p = 0,0001$ ).

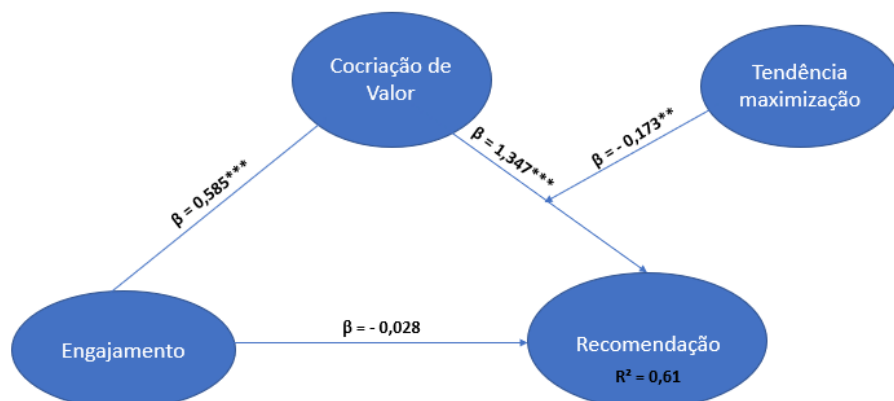
**Figura 2.** Representação gráfica dos resultados em relação à satisfação



**Tabela 2.** Resultados em relação à satisfação

<i>Model Summary – Variável Dependente = Cocriação de Valor</i>						
R	R <sup>2</sup>	MSE	F	DF1	DF2	p
0,48	0,23	0,55	41,71	1,0	136,0	0,0001
<i>Model</i>						
	Efeito	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	1,662	0,404	4,11	0,0001	0,862	2,461
Engajamento	0,585	0,906	6,45	0,0001	0,405	0,764
<i>Model Summary – Variável Dependente = Satisfação</i>						
R	R <sup>2</sup>	MSE	F	DF1	DF2	p
0,77	0,60	0,29	50,59	4,0	133,0	0,0001
	Efeito	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	- 1,13	1,02	- 1,10	0,27	- 3,16	0,89
Engajamento	0,029	0,07	0,37	0,71	- 0,12	0,18
Cocriação	1,275	0,25	5,06	0,0001	0,77	1,77
Maximização	0,595	0,30	1,93	0,054	- 0,01	1,20
Interação	- 0,147	0,06	- 2,11	0,0365	- 0,28	- 0,009
Interação = Cocriação x Maximização						

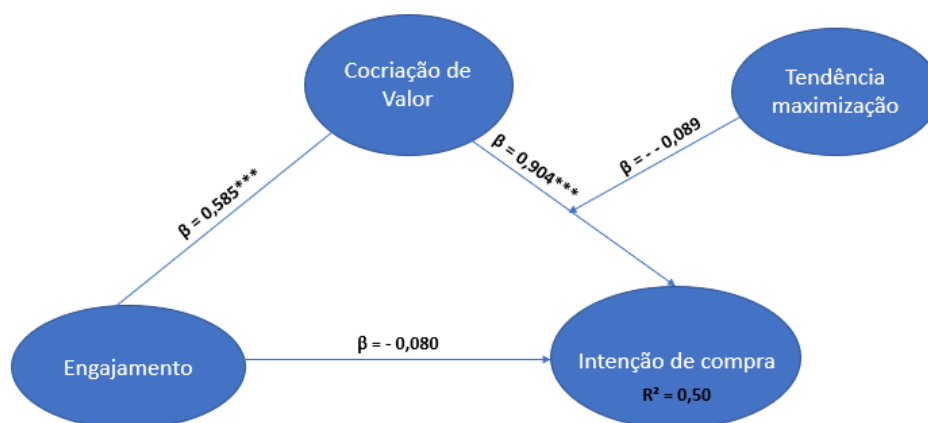
**Figura 3.** Representação gráfica dos resultados em relação à recomendação



**Tabela 3.** Resultados em relação à recomendação

<i>Model Summary – Variável Dependente = Recomendação</i>						
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>DF1</b>	<b>DF2</b>	<b>p</b>
0,78	0,61	0,28	52,61	4,0	133,0	0,0001
	<b>Efeito</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Constante</b>	- 1,49	1	- 1,49	0,13	- 3,47	0,48
<b>Engajamento</b>	- 0,02	0,07	- 0,37	0,70	- 0,18	0,12
<b>Cocriação</b>	1,347	0,24	5,49	0,0001	0,86	1,83
<b>Maximização</b>	0,813	0,29	2,71	0,007	0,22	1,40
<b>Interação</b>	- 0,173	0,06	- 2,54	0,0121	- 0,307	- 0,038

Interação = Cocriação x Maximização

**Figura 4.** Representação gráfica dos resultados em relação à intenção de compra**Tabela 4.** Resultados em relação à intenção de compra

<i>Model Summary – Variável Dependente = Recomendação</i>						
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>DF1</b>	<b>DF2</b>	<b>p</b>
0,71	0,50	0,30	34,29	4,0	133,0	0,0001
	<b>Efeito</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Constante</b>	- 0,06	1,04	- 0,06	0,94	- 2,13	2,00
<b>Engajamento</b>	0,080	0,08	1,00	0,31	- 0,07	0,23
<b>Cocriação</b>	0,904	0,25	3,53	0,0006	0,39	1,41
<b>Maximização</b>	0,439	0,31	1,40	0,1629	- 0,17	1,05
<b>Interação</b>	- 0,089	0,07	- 1,25	0,2123	- 0,22	0,05

Interação = Cocriação x Maximização

**Tabela 5.** Análise de Floodlight (VDs satisfação e recomendação)

Satisfação							Recomendação						
Maxim	Effect	SE	T	p	LLCI	ULCI	Maxim	Effect	SE	T	p	LLCI	ULCI
1,3077	1,0820	,1651	6,5534	,0001	,7554	1,4085	1,3077	1,1212	,1608	6,9728	,0000	,8031	1,4392
1,4923	1,0547	,1533	6,8796	,0001	,7515	1,3580	1,4923	1,0892	,1493	7,2951	,0000	,7939	1,3846
1,6769	1,0275	,1417	7,2503	,0001	,7472	1,3078	1,6769	1,0573	,1380	7,6606	,0000	,7843	1,3303
1,8615	1,0002	,1304	7,6726	,0001	,7424	1,2581	1,8615	1,0253	,1270	8,0760	,0000	,7742	1,2764
2,0462	,9729	,1193	8,1538	,0001	,7369	1,2090	2,0462	,9934	,1162	8,5480	,0000	,7635	1,2232
2,2308	,9457	,1087	8,7001	,0001	,7307	1,1607	2,2308	,9614	,1059	9,0818	,0000	,7520	1,1708
2,4154	,9184	,0986	9,3131	,0001	,7234	1,1135	2,4154	,9295	,0960	9,6775	,0000	,7395	1,1194
2,6000	,8912	,0893	9,9835	,0001	,7146	1,0677	2,6000	,8975	,0869	10,3238	,0000	,7255	1,0694
2,7846	,8639	,0809	10,6796	,0001	,7039	1,0239	2,7846	,8655	,0788	10,9865	,0000	,7097	1,0214
2,9692	,8367	,0738	11,3306	,0001	,6906	,9827	2,9692	,8336	,0719	11,5916	,0000	,6913	,9758
3,1538	,8094	,0685	11,8141	,0001	,6739	,9449	3,1538	,8016	,0667	12,0142	,0000	,6697	,9336
3,3385	,7821	,0653	11,9720	,0001	,6529	,9114	3,3385	,7697	,0636	12,0969	,0000	,6438	,8955
3,5231	,7549	,0646	11,6824	,0001	,6271	,8827	3,5231	,7377	,0629	11,7227	,0000	,6132	,8622
3,7077	,7276	,0664	10,9502	,0001	,5962	,8591	3,7077	,7058	,0647	10,9058	,0000	,5778	,8338
3,8923	,7004	,0706	9,9162	,0001	,5607	,8401	3,8923	,6738	,0688	9,7958	,0000	,5378	,8099
4,0769	,6731	,0768	8,7674	,0001	,5213	,8250	4,0769	,6419	,0748	8,5843	,0000	,4940	,7897
4,2615	,6459	,0845	7,6471	,0001	,4788	,8129	4,2615	,6099	,0823	7,4149	,0000	,4472	,7726
4,4462	,6186	,0933	6,6303	,0001	,4341	,8031	4,4462	,5779	,0909	6,3606	,0000	,3982	,7577
4,6308	,5913	,1030	5,7411	,0001	,3876	,7951	4,6308	,5460	,1003	5,4429	,0000	,3476	,7444
4,8154	,5641	,1133	4,9768	,0001	,3399	,7883	4,8154	,5140	,1104	4,6568	,0000	,2957	,7324
5,0000	,5368	,1242	4,3235	,0001	,2912	,7824	5,0000	,4821	,1209	3,9866	,0001	,2429	,7213

## 4.5 DISCUSSÃO

Descobrimos que turistas engajados tendem a cocriar mais valor (h1) e, conseqüentemente, isto aumenta a sua intenção de compra, satisfação e possibilidade de divulgação. Em geral, os consumidores ao buscarem consistência entre atitudes e comportamentos afetivos, tentam ser consistentes nas atitudes que formam e nos comportamentos que demonstram (Cialdini, 2014). Clientes engajados se envolvem além das transações comerciais, gerando conexões emocionais e / ou físicas com as empresas e outros *stakeholders* (Kumar et al., 2010; Zhang et al., 2010). Em nosso estudo, identificamos que em um contexto de personalização de compra o engajamento afeta positivamente a cocriação de valor (h1). Entretanto, não afeta diretamente as intenções comportamentais (h2a, h2b e h2c).

A cocriação de valor afetou positivamente as três variáveis dependentes que postulamos: satisfação (h3a), recomendação (h3b) e intenção de compra (h3c). Em relação à h3a, encontramos suporte na literatura que evidenciam tanto a cocriação de valor como geradora de efeitos positivos (Prebensen & Xie, 2017; Assiouras et al., 2019; Arica & Çorbaci, 2020) quanto negativos (Ford & Heaton, 2000; Arica & Kozak, 2018) na satisfação. Quando os turistas se esforçam e apoiam o processo produtivo, mas não encontram os produtos desejados como resultado desse processo, há insatisfação (Arica & Çorbaci, 2020). De outra forma, quando os turistas participam ativamente do processo de construção de seu produto e atingem o resultado esperado, eles apresentam níveis maiores de satisfação. Em nossa pesquisa, argumentamos que a cocriação de valor através da personalização da construção de um pacote turístico afeta substancialmente a satisfação ( $R^2$  60%). Parece indispensável para as empresas trabalharem com práticas que estimulem a interação e a participação dos consumidores nas personalizações de seus produtos turísticos. Entretanto, faz-se necessária uma reflexão inicial na construção dessas estratégias, acerca do quão garantido é pelas empresas assegurar que realmente conseguem entregar para os consumidores aquilo que foi co-construído durante a personalização. Sem este esforço intelectual inicial, parece arriscado demais oferecer para os clientes processos colaborativos sem ter a certeza de que poderá entregar o resultado final prometido.

Em relação à h3b, encontramos relação positiva entre cocriação de valor e recomendação, indo ao encontro da literatura sobre cocriação de valor no turismo (Assiouras et al., 2019; Ribeiro et al., 2021). Por exemplo, numa perspectiva qualitativa, muitos pesquisadores analisaram como a interação entre turistas, viajantes, blogueiros e outras partes interessadas molda e cria o valor da marca de destinos e de atrativos ao compartilharem e recomendarem suas experiências (Oyner & Korelina, 2016; Micera & Crispino, 2017; MacKay et al., 2017). Já em uma perspectiva quantitativa, Ribeiro et al. (2021) descobriram que a cocriação de valor explica -  $R^2$  - 61% da recomendação em relação às experiências vividas pelos turistas em sua última viagem. Dessa vez, em um contexto de personalização de compra de pacotes turísticos, encontramos também um  $R^2$  de 61% na relação entre cocriação de valor e recomendação dentro do nosso modelo. Com este resultado, nossa pesquisa reafirma a força das relações entre cocriação de valor e recomendação para diferentes contextos de cocriação de valor (exemplos: experiencial e coprodução/personalização).



Em relação à h3c, encontramos relação positiva entre cocriação de valor e intenção de compra, indo ao encontro da literatura principal de cocriação de valor (Tu et al., 2018; Liu & Luo, 2019). Entretanto, até onde sabemos, nosso trabalho é pioneiro em avaliar esta relação considerando a cocriação de valor como um conceito multidimensional, que além das dimensões colaboração e contribuição já esperadas em processos cocriativos, considera também aspectos cognitivos e psicológicos como reconhecimento, significância e resposta afetiva (Busser & Shulga, 2018). Dessa forma, ao dizermos que a cocriação de valor impacta positivamente a intenção de compra no turismo, estamos dizendo mais do que a importância de os clientes participarem ativamente da construção de seus produtos. Estamos também dizendo “os clientes precisam reconhecer a importância da sua colaboração, precisam se sentir reconhecidos e precisam sentir emoções acerca de sua participação nos processos cocriação de valor”.

Em relação ao efeito mediador da cocriação de valor (h4a, h4b e h4c), identificamos um efeito de mediação total na relação entre engajamento e intenções comportamentais. Ribeiro et al. (2021), em um contexto experiencial, identificaram que a cocriação de valor media parcialmente a relação entre engajamento e intenção de recomendação. Neste estudo, em um contexto de personalização de pacote turístico (coprodução), a cocriação de valor mediou totalmente a relação entre engajamento e as VDs satisfação, recomendação e intenção de compra. Dessa forma, acreditamos que há uma diferença contextual em como a relação engajamento, cocriação de valor e intenções comportamentais se comportam. No contexto de personalização de compra, o engajamento não afeta significativamente as variáveis dependentes. Há necessidade de se gerar cocriação de valor e aí sim notam-se efeitos nas intenções comportamentais. Dessa forma, avançamos com a literatura de engajamento e de cocriação de valor indicando que em um cenário de personalização pessoas engajadas não necessariamente ficam mais satisfeitas, recomendam algo ou compram algo. De fato, pessoas engajadas possuem maiores chances de cocriar valor, e, aí sim, ao cocriarem valor aumentam substancialmente a chance de ficarem satisfeitas, recomendarem ou comprarem um produto turístico. Em contraste, no contexto experiencial o simples fato das pessoas estarem engajadas já afeta positivamente a chance de recomendarem alguma experiência turística (Ribeiro et al., 2021).

A tendência de maximização moderou de forma negativa a relação entre cocriação de valor e satisfação (h5a), e entre cocriação de valor e recomendação (h5b). Em outras palavras, a moderação da tendência de maximização apresentou uma magnitude maior em pessoas *satisficers* do que em *maximizers* em seus graus de satisfação e de recomendação em um cenário de alta cocriação de valor (Tabela 5). Em relação à intenção de compra (h5c), não houve suporte estatístico. Nossos resultados indicam que quanto menor for a tendência de maximização (pessoas mais propensas a serem *satisficers*), maior é o impacto que a cocriação de valor exerce na satisfação e na recomendação. Complementando as descobertas de Schwartz et al. (2002) que argumentaram que quanto mais opções os *maximizers* têm, maiores são as suas chances de arrependimento e menores são as suas chances de satisfação, nós descobrimos que em um cenário de alta cocriação de valor há uma mitigação da insatisfação dos *maximizers*. Em outras palavras, nós progredimos a teoria da tendência de maximização e a literatura sobre cocriação de valor identificando que quando os *satisficers* e *maximizers* têm a possibilidade de cocriar valor através de um processo ativo em que ajudem a construir o seu próprio

produto/serviço (pacote turístico), os *satisficers* apresentam saltos maiores de satisfação e recomendação. Argumentamos que os *maximizers* quando participam da construção de suas escolhas (cocriando o valor), tendem a gerar menos satisfação do que os *satisficers*, tendo em vista que apresentam dúvidas inerentes à sua mentalidade do tipo “montei a melhor opção possível de pacote turístico? E se eu escolhesse outra característica para o hotel, não seria melhor?”. Por outro lado, os *satisficers* se contentam com uma opção boa o suficiente – não necessariamente o melhor resultado em todos os aspectos – (Li et al., 2019), e quando estão personalizando o seu pacote turístico, parecem lograr sucesso em conseguir uma opção boa o suficiente e que seja acima do limite de sua aceitabilidade. Dessa forma, há uma maior magnitude do efeito moderador na relação entre cocriação de valor e as intenções comportamentais satisfação e recomendação para os *satisficers* que experimentam a cocriação de valor.

#### 4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo foi analisar o efeito moderador da tendência de maximização na relação entre a cocriação de valor e as intenções comportamentais satisfação, recomendação e intenção de compra. Além disso, também analisamos o efeito mediador da cocriação de valor na relação entre engajamento e as intenções comportamentais. Nossos resultados confirmaram as relações diretas propostas h1, h3a, h3b, h3c, as relações mediadoras h4a, h4b e h4c e duas das três relações moderadoras h5a e h5b. As hipóteses acerca do efeito direto do engajamento nas VDs (h2a, h2b e h3c), assim como a moderação proposta na relação entre cocriação de valor e intenção de compra (H5c), foram refutadas.

A seguir, traçamos breves comentários acerca das contribuições teóricas e práticas desta pesquisa, além das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

##### 4.6.1 Contribuições teóricas

Nossa pesquisa ofereceu várias contribuições teóricas. Em primeiro lugar, identificamos que o engajamento tem um impacto positivo na cocriação de valor (h1) em um cenário de personalização de pacotes turísticos. Em outra pesquisa, Ribeiro et al. (2021b) descobriram que o engajamento afeta a cocriação de valor em um contexto experiencial. Dessa forma, ao identificarmos que o engajamento afeta a cocriação de valor em diferentes contextos (experiencial e coprodução), apresentamos uma contribuição teórica-contextual que reforça a força da relação entre os conceitos.

Em segundo lugar, em um contexto de personalização de compras, identificamos que o engajamento não apresenta resultado significativo nas intenções comportamentais (h2a, h2b e h2c) quando a cocriação de valor está presente no modelo. Este resultado contrasta com os achados de Ribeiro et al. (2021b), que identificaram que o engajamento afeta diretamente a intenção de recomendação, mesmo tendo a cocriação de valor como variável mediadora do modelo, em um contexto experiencial. Assim, indicamos que o engajamento tem um efeito diferente em um contexto de experiência e em um contexto de personalização. Para um contexto experiencial, o engajamento já é suficiente para as pessoas recomendarem determinada experiência. Já para um contexto de personalização de compra, não basta que as pessoas estejam engadas, é necessário que este engajamento seja convertido em ações cocriadoras de valor, para aí sim gerar recomendação, satisfação

e intenção de compra. De fato, a cocriação de valor indica apresentar um efeito mediador total (h4a, h4b e h4c) em um contexto de personalização de compra e um efeito mediador parcial em um contexto experiencial.

Em terceiro lugar, avaliamos os efeitos da cocriação de valor em relação à satisfação (h3a), recomendação (h3b) e intenção de compra (h3c). Todos os resultados tiveram  $R^2$  maiores que 50%, sugerindo que a abordagem da cocriação de valor colabora substancialmente para a satisfação, recomendação e intenção de compra em um contexto de personalização de pacote turístico. Este resultado vai ao encontro do que foi postulado por Vargo & Lusch (2011): “a cocriação de valor não se trata apenas de uma invenção acadêmica, mas também uma representação leal à evolução orgânica do marketing e da estratégia”.

Em quarto lugar, temos alguns comentários acerca do efeito moderador negativo da tendência de maximização (h5a e h5b). Em nossa pesquisa, ao invés de avaliarmos a faceta da quantidade de opções ofertadas para os consumidores nas vendas de produtos e serviços, nós avaliamos o efeito da tendência de maximização entre a relação alta/baixa cocriação de valor e seus efeitos na satisfação, recomendação e intenção de compra no turismo. Neste sentido, fomos além do que as pesquisas anteriores se propuseram a fazer e avaliamos a faceta da qualidade da participação do consumidor em sua compra, participando ativamente (alta cocriação de valor) ou passivamente (baixa cocriação de valor). Nossa principal descoberta foi que os *satisficers* tendem a colher os maiores frutos da cocriação de valor, sendo mais impactados pela interação entre cocriação de valor e tendência de maximização, elevando os seus níveis de satisfação e recomendação. Os *maximizers*, por sua vez, são também impactados pela cocriação de valor, porém em níveis menores de satisfação e recomendação. Isto é uma contribuição importante para a literatura, tendo em vista que em outros trabalhos (Dar-Nimrod et al., 2009) os *maximizers* apresentaram insatisfação e arrependimento ao terem que lidar com muitas opções. Dessa forma, nosso estudo indica que a participação dos *maximizers* na personalização de seu pacote turístico (cocriando valor) mitiga a potencial insatisfação.

#### 4.6.2 Contribuições gerenciais

Aconselhamos as organizações a criarem um ambiente que promova o engajamento e a cocriação de valor com os consumidores. Em primeiro lugar, as organizações devem monitorar e, na medida do possível, interagir com os comentários e as avaliações dos turistas nas redes sociais e em outras plataformas on-line como TripAdvisor e Booking (Ribeiro et al., 2021a). Assim, acreditamos que as organizações olharão para além das relações de troca, considerando também outras conexões como as emocionais e psicológicas envolvidas com clientes e outros *stakeholders* e tirando proveito disso. Em segundo lugar, as empresas devem utilizar uma série de estratégias para influenciar a dinâmica de cocriação de valor no turismo, tais como: diálogo, acesso, avaliação de risco, transparência, flexibilidade, compatibilidade (Chen et al., 2017), proatividade e orientação para o mercado (Liu & Huang; 2020). Em terceiro lugar, o uso de novas tecnologias deve ser utilizado como um meio de impulsionar a cocriação de valor. Isto pode acontecer pelo menos de duas formas: primeiro, possibilitando ao consumidor o direito de personalizar a sua compra; segundo, aumentando o alcance da interação entre consumidores e organização, entre consumidores e consumidores e entre

outros stakeholders (Ribeiro et al, 2021). Por fim, recomendamos que as organizações prestem mais atenção em consumidores insatisfeitos ou arrependidos. Principalmente no caso dos clientes *maximizers*, que muitas vezes postulam metas inatingíveis, a possibilidades de eles cocriarem valor personalizando as suas compras pode mitigar estes sentimentos negativos. Além disso, estratégias de reengajamento em metas alternativas por *decrease the goal level strategy* poderia também ajudar os indivíduos a não vivenciarem tantas ameaças ao seu bem-estar. Estar apegado ao que se poderia ter vivenciado acarreta consequências emocionais disfuncionais que não são positivas para os indivíduos (Krott & Oettingen, 2018). Assim, parece oportuno para as organizações pensarem em estratégias e publicidades que visem mitigar esta sensação de apego ao que poderia ter vivido.

#### 4.6.3 Limitações e agenda futura

Assim como em outros estudos, esta pesquisa apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, os resultados da pesquisa podem não ser generalizáveis para outros contextos além do turismo e nem para pessoas de outros países. Visto que a indústria do turismo é considerada uma grande rede de experiências, outros setores de serviços (por exemplo, serviços bancários) podem não reproduzir os mesmos resultados. Também não é possível generalizar o modelo desta pesquisa para outros países, principalmente pelo fato do Brasil ser um país emergente e com características idiossincráticas. Em segundo lugar, mais de 50% dos respondentes tinham ensino superior completo. Novos pesquisadores podem tentar coletar dados de amostras mais equilibradas ou de turistas com menor grau de escolaridade, a fim de comparar os resultados com os apresentados nesta pesquisa.

Futuros pesquisadores podem examinar além das relações presentes neste trabalho, novos efeitos da cocriação de valor (por exemplo bem-estar subjetivo, lealdade, apego emocional, memória), sobretudo averiguando o efeito moderador da tendência de maximização ou de outras variáveis cognitivas como *self-determination* e *self-construal* na relação entre a cocriação de valor e os seus efeitos.

#### REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Arıca, R., & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 684-702.
- Arıca, R., & Cobarci, (2020). A. The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 1-26.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 1027-1042.

Azer, J., & Alexander, M. (2020). Direct and indirect negatively valenced engagement behavior. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 967-981.

Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311–327.

Blazquez-Resino, J. J., Morlina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: The way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724.

Busser, J., & Shulga, L. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.

Carbonell, P. and Rodriguez-Escudero, A.I. (2014). Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(2), 112-122.

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.

Chathoth, P., Ungson, G., Altinay, L., Chan, E., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.

Chen, J., Kerr, D., Chou, C., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540.

Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.

Cialdini, R.B. (2014). *Influence: Science and Practice*. Harlow: Pearson.

Dar-Nimrod, I., Rawn, C., Lehman, D., & Schwartz, B. (2009) The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 631-635.

Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2020). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.

Dolan, R., Seo, Y., & Kamper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 39-45.

Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. New Jersey: Delmar.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: Exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279–296. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0387-4>.

Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q.U. & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.

Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700.

Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.



Islam, J., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008- 2034.

Johnson, A., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361- 2376.

Kamboj, S., & Gupta, S. (2020). Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 323-344.

Kamiya, A., Zeelenberg, M., & Hernandez, J. (2021). Regulating regret via decreasing goal level: Comparing maximizers and satisficers. *Personality and Individual Differences*, 178, 110870.

Krott, N. R., & Oettingen, G. (2018). Mental contrasting of counterfactual fantasies attenuates disappointment, regret, and resentment. *Motivation and Emotion*, 42(1), 17–36.

Krus, D., & Helmstadter, G. (1993). The problem of negative reliabilities. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 643-650.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

Li, Q., Li, C., McCabe, S., & Xu, H. (2019). Always best or good enough? The effect of ‘mind-set’ on preference consistency over time in tourist decision making. *Annals of Tourism Research*, 75, 186-201.

Liu, C., & Huang, C. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106.

Liu, Y., & Luo, X. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior Effects on Online Purchase Intention. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 23(2019), 253-260.

Lopes, E., Yunes, L., Freire, O., Herrero, E., & Pinochet, L. (2020). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101970.

Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71–92.

MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.

Marra, G. (2013). Escala de engajamento do consumidor: replicação e validação. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423.

Mohammadi, F., Yazdani, H.R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305-343.

Navarro, S., Llineares, C., & Garzón, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336-1339.

Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 779-792.

Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2012). User-generated versus designer-generated products: a performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160-167.

Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.

Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 1-21.

Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 281-283.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290-315.

Ribeiro, T., Costa, B., & Freire, O. (2021a). Cocriação de valor no turismo: validação e replicação de escala em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), e-1924.

Ribeiro, T., Costa, B., & Freire, O. (2021b). O Efeito Mediador da Cocriação de Valor entre o Engajamento e a Intenção de Recomendação Boca-a-Boca (WOM) no Turismo. In: Encontro Nacional da ANPAD (ENANPAD), XLV. 2021. Anais do ENANPAD 2021, São Paulo - SP.

Rossini, G., Gouveia, D., Lopes, E., Santos, E. (2017). O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (OCP – (other consumer perception). *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(4), 269-280.

Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.

Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.

Shulga, L., Busser, J., & Bai, B. (2018). Factors affecting willingness to participate in consumer generated advertisement. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 214-223.

Shulga, L., & Busser, J. (2020). Customer self-determination in value co-creation. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 83-111.

Silva-Lacerda, J., Castro, M., & Veiga, R. (2018). Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da lógica dominada por serviço ao ramo hoteleiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), 112-128.

Simeoni, F., & Cassia, F. (2017). From vehicle suppliers to value co-creators: the evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 1-19.

Simpson, B., Robertson, J., & White, K. (2020). How Co-creation Increases Employee Corporate Social Responsibility and Organizational Engagement: The Moderating Role of Self-Construal. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 331-350,

Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. *Journal of Interactive Marketing*, 38(May), 64–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.002>

Sugathan, P., & Ranjan, K. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.

Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093-2111.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Vargo, S., & Lusch, R. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.

Vargo, S., & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships be-yond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Williams, A., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Wu, M., Pearce, P., & Dong, W. (2017). How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1096-1115.

Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255-276.

Xie, L., Li, D., & Keh, H.T. (2020). Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557-584.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

## APÊNDICES

### Apêndice A. Manipulação usada para alto e baixo engajamento

**Alto engajamento:** Imagine-se na seguinte situação: você é uma pessoa apaixonada por turismo e está sempre buscando novas informações ou novidades relacionadas ao turismo. Os seus dias não seriam os mesmos sem ter experiências turísticas e por isso sempre que possível procura oportunidades que te permitam vivenciar novas experiências turísticas. Preferencialmente, acha mais divertido viver experiências turísticas quando está com amigos ou com outras pessoas ao redor.

Clique em OK para prosseguir

**Baixo engajamento:** Imagine-se na seguinte situação: você é uma pessoa que não se importa muito com turismo. Você busca por informações sobre turismo apenas quando precisa viajar. Você não costuma ler nada relacionado e muito menos seguir páginas na internet sobre turismo. Sua felicidade não depende de viver muitas ou poucas experiências turísticas. Para você, não faz a mínima diferença viver experiências turísticas sozinho ou com muitas pessoas ao redor.

Clique em OK para prosseguir

### Apêndice B. Manipulação usada para alta e baixa cocriação de valor

**Alta cocriação de valor:** Agora, imagine que você resolveu viajar nas próximas férias para aquela cidade que você tanto queria.

Por comodidade, resolveu comprar um pacote turístico. Numa pesquisa, decidiu viajar com ABC.com, pois esta é uma empresa da sua confiança.

A ABC.com trabalha com serviço de personalização completa, em que você define quais serão as características da hospedagem, dos atrativos turísticos e de outros serviços adicionais.

Essa personalização acontece em duas etapas. Primeiramente, você escolhe a hospedagem e todos os serviços inclusos. Você define a categoria do hotel, a quantidade e os tipos de camas, a necessidade ou não de estacionamento e outras preferências como disponibilidade de banheira, sauna e restaurante.

Na segunda etapa, você define as opções de atrativos turísticos e outros serviços adicionais. Você define se deseja incluir no pacote viagens a cidades próximas, passeios históricos, ecoturismo, degustações, entre outras opções. Por fim, você define se deseja outros serviços adicionais, como alugueis de carro, reservas de restaurantes e ingressos de eventos.

Usando essas opções de ABC.com, você montou o seu próprio pacote de viagem.

Clique em OK para prosseguir

**Baixa cocriação de valor:** Agora, imagine que você resolveu viajar nas próximas férias para aquela cidade que você tanto queria.

Por comodidade, resolveu comprar um pacote turístico. Numa pesquisa, decidiu viajar com ABC.com, pois esta é uma empresa da sua confiança. No entanto, a ABC.com só trabalha com pacotes fechados e com pouquíssima personalização.



Para o destino escolhido só há três opções com as configurações abaixo. Uma vez escolhido o pacote, não é possível modificá-lo ou incluir novos serviços adicionais.

**Pacote Standard:** Hospedagem em hotel simples, apenas incluindo uma cama de casal ou duas de solteiro e café da manhã.

**Pacote Premium:** Hospedagem em hotel intermediário, incluindo uma cama de casal ou duas de solteiro, café da manhã e vaga de estacionamento. Também estão inclusos neste pacote o serviço de traslado e um passeio ao centro histórico da cidade com acompanhamento de guia.

**Pacote Deluxe:** Hospedagem em hotel luxuoso com vista para a montanha, incluindo cama de casal extragrande, café da manhã e vaga de estacionamento. Também estão inclusos neste pacote o serviço de traslado e dois atrativos turísticos, sendo um passeio ao centro histórico da cidade com acompanhamento de guia; e uma reserva de degustação de vinhos e queijos em um restaurante tradicional da cidade.

Usando essas opções de ABC.com, você escolheu o seu pacote de viagem.

Clique em OK para prosseguir